

3801
Dwi
p u

**PENGARUH KUALITAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP EFEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI
MELALUI SELLING-OUT DAN SELLING-IN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**



TESIS

**Diajukan guna untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister
Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
R. KURNIAWAN DWISEPTIADY
C4A 0021 63**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikasi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, R. Kurniawan Dwiseptiady, menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ataupun program lainnya
Karya ini adalah milik saya, dan oleh karena itu saya bertanggung jawab penuh atas keaslian tesis ini

Semarang 24 Mei 2004

R. Kurniawan Dwiseptiady

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan
Bahwa Tesis yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran Terhadap Efektivitas Saluran Distribusi
Melalui Selling-out Dan Selling-in Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja
Pemasaran**

Yang disusun oleh R.Kurniawan Dwiseptiady, NIM C4A002163 Telah disetujui dan
dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada tanggal 05 Juni 2004 pukul 09.00 WIB

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

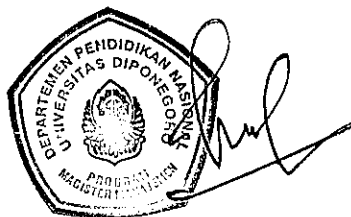


Drs. Sutopo, MS



Drs. Djuwadi, MBA

Semarang Juni, 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantarmu, dan orang-orang yang diberi Ilmu Pengetahuan beberapa derajat dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(QS.AL MUJADALAH 11)

“Setiap muslim dan musliman wajib menuntut Ilmu”

(AL HADIST)

“ Manusia mesti memutuskan sesuatu untuk menemukan dirinya kembali, memilih tempatnya berpijak, menentukan kedudukannya, ditengah ilmu yang makin menumbuhkan ruh. Ditengah pengebiran agama dan pendangkalan budaya. Pikiran itu bekerja dengan sendirinya seperti halnya jantung dan usus, maka hidup adalah saling bercermin, saling mengingatkan. Dalam hal kebenaran dan kesabaran. Tanpa kemandirian, terutama dalam idealisme dan kehidupan sosial ekonomi maka makna kritikan mandul dan omong-kosong, orang bertakwa adalah orang yang telah mencapai pengetahuan dan ilmu yang paling bersahaja, bahwa ia beramal bukan hanya seratus persen hartanya, tetapi seluruh total eksistensi dirinya”.

(EMHA AINUN NAJIB)

Dedicated To :

My Parents

Imam Purwadi, SH&Hj. Megawati

.Mpd

My Brother

Agus Adi Purwanto, Sip

My Little Angel

Nila Angelina Sari

ABTRACT

Every company wants high profit and sustain for their life, for this purpose must compete each other to get the best performance. Developing the greatest market performance need excellent strategy and maximum effort in all departments, market performance can be achieved from good selling by selling-out and selling-in activities those variables cannot reach without an effectiveness of distribution channels and quality of marketing strategy. This research tests how to enhance market performance by those variables.

Data was gained from 105 garment wholesaler managers and owners in Pekalongan Central Java

The result of data analysis, proved that model raised is acceptable, it shown by chi-square: 192,362, Goodness of fit Index: 0,858, Adjusted goodness of fit index: 0,821, Tucker Lewis Index 0,993, C MIN/DF: 1,045, Comparative Index: 0,994 those number index are standart although GFI and AGFI is accepted marginally

The result of the research shows that marketing performance can be achieved through selling-out and selling-in which is run hand in hand and the model will be effective through good distribution channels, which are triggerred by good quality of marketing strategy. The description is closed by conclusion on managerial implication and future research agenda.

ABTRAKSI

Perusahaan menghendaki keuntungan yang tinggi dan berkelanjutan agar dapat terus hidup, mereka dituntut untuk dapat bersaing dan menghasilkan kinerja yang baik. Membangun kinerja pemasaran yang tangguh memerlukan strategi yang tepat dan usaha yang maksimal pada setiap bagian perusahaan. Kinerja pemasaran akan baik apabila ditopang dengan penjualan yang baik, baik secara *selling-out* maupun *selling-in* tetapi keduanya tidak dapat dicapai tanpa efektivitas saluran distribusi yang tinggi, dan efektivitas saluran distribusi yang tinggi dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang berkualitas. Penelitian ini menguji bagaimana variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasara.

Data penelitian diperoleh dari 105 manajer atau pemilik grosir garmen di Pekalongan Jawa Tengah. Dari analisis data diperoleh hasil dimana model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang ditunjukan oleh indeks kesesuaian dimana nilai chi-square model sebesar 192,362, *Goodness of Fit Index* 0,858, *Adjusted Goodness of Fit index* *Tucker lewis Index* 0,821, C MIN/DF (minimum sample discrepancy function dibagi dengan degree of freedom) 1,045, *Comparative Fit Index* 0,994, yang semuanya telah memenuhi syarat walaupun *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marjinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui *selling-out* dan *selling-in* yang dijalankan secara bersama dan melalui efektivitas saluran distribusi yang baik, yang dipicu oleh strategi pemasaran yang berkualitas. Paparan ini ditutup dengan implikasi manajerial dan agenda penelitian mendatang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap efektivitas saluran distribusi melalui selling – out dan selling – in serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (studi empris pada industri garmen di pekalongan Jawa Tengah).

Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen, atas segala fasilitas yang diberikan.
2. Drs. Sutopo, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala perhatian, dan bimbingannya.
3. Drs. Djuwadi, MBA, selaku Dosen Pembimbing Anggota atas segala perhatian, pengarahan, dan bimbingannya.
4. Dosen – Dosen Penguji Tesis, atas setiap masukan dan saran yang diberikan kepada penulis.
5. Dosen – Dosen Pengajar, yang telah membagikan ilmu dan wawasan kepada penulis.
6. Ayah, Ibu dan semua keluarga tercinta atas setiap do’a dan dukungannya kepada penulis.

7. Teman-teman kuliah angkatan XVII Pagi, khususnya kelas A, atas segala perhatian, kebersamaan, dan kekompakannya selama menempuh kuliah.
8. Para manajer dan pemilik pada perusahaan-perusahaan grosir garmen di Pekalongan Jawa Tengah, atas kesediaannya menjadi responden.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penyusunan tesis ini.

Semarang, Akhir Mei 2004

Penulis

R. Kurniawan Dwi Septiady

DAFTAR ISI

Sertifikasi	i
Persetujuan Tesis	ii
Motto	iii
Persembahan	iv
Abstrack	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	ix
Daftar Rumus	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	xii
1.1 Latar Belakang	
1.2 Perumusan Masalah	1
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	9
2.1 Penelitian Rujukan	
2.2 Telaah Pustaka	11
2.2.1 Pendahuluan	23
2.2.2 Kualitas Strategi Pemasaran	23
2.2.3 Efektivitas Saluran Distribusi	24

2.2.4	Selling – out	27
2.2.5	Selling – In	32
2.2.6	Kinerja Pemasaran	35
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.4	Dimensionalitas Variabel	39
2.4.1	Kualitas Strategi Pemasaran	40
2.4.2	Efektivitas Saluran Distribusi	40
2.4.3	Selling – Out	41
2.4.4	Selling – In	41
2.4.5	Kinerja Pemasaran	42
2.5	Hipotesis	43
2.6	Definisi Operasional Variabel	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Pendahuluan	
3.2	Sumber data	47
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.4	Metode Pengumpulan data	48
3.5	Teknik Analisis	49
BAB IV	ANALISA DATA	60
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	
4.2	Proses dan Analisis Data	62
4.2.1	Proses Analisis Data	64
4.2.2	Analisis faktor Konfirmatori	64

4.2.3	Structural Equation Modeling (SEM)	66
4.2.4	Evaluasi Normalitas Data	68
4.2.5	Evaluasi Outliers	74
4.2.5.1	Univariate Outlier	75
4.2.5.2	Multivariate Outlier	76
4.2.6	Evaluasi atas Multicollinerity dan Singulavity	77
4.2.7	Pengujian terhadap nilai residual	78
4.2.8	Uji Reability dan varians Extract	79
4.2.8.1	Uji Reability	81
4.2.8.2	Uji Variance Extract	81
4.3	Pengujian Hipotisis	82
4.3.1	Pengujian Hipotesis I	84
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2	85
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3	85
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4	85
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5	86
4.4	Analisis Efek Antar Konstruk	86
BAB V	KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL	86
5.1	Ringkasan Penelitian	
5.2	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	91
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	94
5.4	Implikasi Teoritis	96
5.5	Implikasi Manajerial	96

5.6 Keterbatasan Penelitian	96
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	102
DAFTAR REFERENSI	102
LAMPIRAN	
1. Surat Ijin Penelitian	
2. Angket Penelitian	
3. Tabel Data Lapangan	
4. Tabel Data Perusahaan	
5. Teks Keluaran Amos 4.0.1	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah volume penjualan garmen	8
Tabel 2.1	Penelitian Rujukan	13
Tabel 2.2	Devinisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.4	Model Persamaan Structural	53
Tabel 3.5	Model Pengukuran Konstruk Eksogen	54
Tabel 3.6	Model Pengukuran Konstruk Endrogen	54
Tabel 3.7	Index Goodness Of Fit	60
Tabel 4.1	Deskripsi Identitas Responden	62
Tabel 4.2	Indek Pengujian Kelayakan Model	65
Tabel 4.3	Standardized Regresion Weight	67
Tabel 4.4	Standardized regresion Weight	72
Tabel 4.5	Indek Pengukuran Kelayakan	73
Tabel 4.6	Normalitas Data	75
Tabel 4.7	Tabel z Score	77
Tabel 4.8	Standardized Residual Covariance	80
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Reability dan Varians Extrac	84
Tabel 4.10	Standardized Total Covariance	87
Tabel 4.11	Standardized Direct Effect	88
Tabel 4.12	Standardized Indirect Effect	89
Tabel 4.13	Kesimpulan Hipotesis	90
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pemikiran Teoritis	39
Gambar 2.4.1	Kualitas Strategi Pemasaran	40
Gambar 2.4.2	Efektivitas Saluran Distribusi	41
Gambar 2.4.3	Selling – Out	41
Gambar 2.4.4	Selling – In	42
Gambar 2.4.5	Kinerja Pemasaran	43
Gamabr 4.1	Analisis Konfirmatori	66
Gambar 4.2	Full Model SEM	69

DAFTAR RUMUS

Konstruk Reability	81
Variance Extract	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 dapat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Angket Penelitian

Lampiran 3 Tabel Data Lapangan

Lampiran 4 Tabel dan Perusahaan dari Responden

Lampiran 5 Teks Keluaran AMOS 4.0.1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam kegiatan bisnisnya harus dapat menentukan arah dan tujuan-tujuan pokoknya, diantaranya memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan jumlah penjualan, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam melakukan tujuan-tujuan tersebut, perusahaan harus dapat memahami bagaimana kemampuannya dalam menghadapi persaingan dan mengetahui kondisi lingkungan eksternal yang berada dalam kendalinya maupun beberapa kendala pesaingnya (Clark, et. al, 1994, p. 23).

Hipotesis Bruce Henderson (dalam Ferdinand 2000, p. 23). Menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (system of relationship) dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, apabila mereka mempunyai keunggulan - keunggulan unik (unique advantages) dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi.

Faktor yang lebih sulit diidentifikasi dan dikendalikan perusahaan adalah faktor eksternal. Apabila dibandingkan dengan faktor internal yaitu : fungsi-fungsi manajemen dan budaya organisasi perusahaan, yang dapat ditentukan, direncanakan dan dikendalikan oleh perusahaan, sedangkan faktor eksternal akan mempengaruhi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dan perusahaan akan sulit bahkan tidak mampu untuk menghindari dan mengontrolnya (Clark, et. al. 1994, p. 23).

Untuk mencapai kesuksesan dalam organisasi terutama dalam menghasilkan keunggulan bisnis, diperlukan tindakan proaktif yang mampu memahami dan memanfaatkan segala bentuk ancaman maupun peluang yang ada.

Dalam kondisi persaingan global yang semakin kompetitif perusahaan diharapkan pada suatu kondisi dimana lingkungan eksternal perusahaan sangat mempengaruhi proses kebijakan penetapan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Hal tersebut ditunjang pula dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memanfaatkan segala potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Dengan kemampuan tersebut maka perusahaan akan dapat menetapkan suatu strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan global dan juga untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Szymanski, et, Al. 1993, p. 1-3).

Semakin besar ekspektasi pelanggan, memaksa perusahaan (dan para pemasar) menerapkan strategi yang kreatif untuk berkompetisi. Pada saat sekarang ini, konten strategi (apa yang harus dilakukan) adalah strategi dasar dalam persaingan pasar. Konteks (apa yang sudah dilakukan) adalah formula kemenangan pasar yang sesungguhnya (Kartajaya, 2002 hal 11-70).

Sikap konsisten perubahan strategi sangat penting diperhatikan oleh perusahaan jika ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis baik lokal, global maupun internasional. Jika ditelaah lebih lanjut inti dari keberhasilan perusahaan ada yang sukses dari strategi kualitas produk, kepemimpinan harga, fokus pada segmen tertentu dan strategi distribusi. Banyak perusahaan yang menempatkan diri sebagai reseller tetapi justru berkembang dengan baik dan memperoleh keuntungan yang sustainable, profil ini bisa kita lihat pada perusahaan ritel (Handy Irawan 2002 hal 40). Menurut Porter (1993, p. 23) strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri.

Kenyataan ini membuat banyak perusahaan yang memfokuskan pada satu perbandingan seperti halnya dalam persaingan menerima porsi pasar (market share). Selama ini banyak perusahaan yang terjebak untuk memperoleh keuntungan melalui perluasan porsi pasar yang seluas - luasnya. Hal ini dikarenakan adanya korelasi positif antara porsi pasar

dengan laba (Hopkin & Hopkins, 1997 dalam Ferdinan, 2002 p. 114) pengembangan strategi secara teoritis dimulai dari analisis posisi untuk menggambarkan posisi yang saat ini dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Kajian terhadap berbagai posisi layak mendapat perhatian sehingga, posisi internal yang dikendalikan dan posisi eksternal yang diluar kendali manajemen dapat dipetakan dengan pencerminan situasi yang seharusnya ada. Menurut Ferdinand (2002. p. 107) salah pendekatan yang digunakan dalam analisis posisi internal adalah kajian terhadap posisi strategik yang dimiliki oleh perusahaan. Istilah strategik advance position yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau sebuah produk yang sedang berkompetisi dalam pasar.

Salah satu faktor yang berperan dalam membangun kinerja perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran akan baik apabila ditopang oleh penjualan yang baik serta kualitas strategi yang membuat keunggulan posisi atas pesaing.

Membangun kinerja pemasaran yang tangguh dapat diperoleh melalui cara dengan memperluas strategi yang tepat dan usaha yang maksimal pada setiap bagian dalam perusahaan. Secara umum perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan banyak orang. Perusahaan menghendaki keuntungan yang memadai dan berkelanjutan agar dapat terus hidup. Mereka dituntut untuk dapat bersaing dan menghasilkan kinerja yang terbaik (Bambang. 2002. p. 41). Hal yang perlu dicermati dan dilakukan oleh perusahaan dalam dunia bisnis yang selalu dinamis adalah menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan keadaan pasar yang sudah ada dari ancaman para pesaing. Dengan ini perusahaan perlu menata ulang strategi bisnisnya antara lain dengan strategi distribusi (Sujoko. 2002. p. 241). Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Ganesan 1994, Doney & Cannon 1997, Duncan & Moriarty. 1998. Dalam (Indarjo. 2002. p. 152) bahwa lingkungan persaingan yang ketat telah memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi produk, harga, pelayanan dan sistem distribusi.

Kualitas strategi pemasaran yang baik akan dapat memacu tingginya efektifitas saluran distribusi. Hal ini dapat terlihat pada Ansary dan Coughlan (dalam Anis. 2002. p. 204) bahwa ketika anggota saluran tidak sanggup melayani kebutuhan secara khusus lingkungan yang lain. Mereka sadar efek-efek lingkungan sebagai aksi dari perusahaan lain. Maka hal tersebut memaksa para distributor melihat seberapa efektif saluran distribusinya dan tantangan tersebut membuat mereka harus melihat kembali formulasi strategi yang sudah mereka rumuskan untuk ditinjau kembali.

Kualitas penjualan baik secara *selling out* maupun *selling in* akan tercipta dari saluran distribusi penjualan dan pada akhirnya menciptakan kinerja pemasaran yang unggul, yang pada akhirnya membawa efek positif bagi kinerja perusahaan. Menurut Michael T. Wilson (1992 p. 51) strategi distribusi harus memberikan batasan “bagaimana produk dapat dipasarkan sebaik-baiknya”. Batasan demikian berasal dari keputusan pemasaran perusahaan mengenai pasar-pasar mana yang dilayani oleh produk-produk tertentu. Pada umumnya, ada kecenderungan pada setiap pekerjaan penjualan, terjadi perubahan peranan dari aspek “*selling in*” (menjual produk ke penyalur) menjadi aspek “*selling out*” (penyalur kepada konsumen) ini membuat tugas penjualan menjadi semakin kompleks ditambah lagi dengan meningkatkan kebutuhan dan karakteristik spesifik dari berbagai kelompok pelanggan. (Wilson, 1992 p. 75-76).

Dalam penelitian ini ingin menguji apakah variabel kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap efektifitas saluran distribusi melalui penjualan secara *selling out* dan *selling in* serta dampaknya terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Penelitian ini mengacu pada penelitian Ferdinand. Tentang kualitas strategi pemasaran dengan menambahkan beberapa variabel lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan memperkaya studi tentang marketing strategi making. Dalam penelitian ini obyek yang dipilih adalah industri garmen di kota Pekalongan sebagai obyek penelitian dikarenakan dalam industri garmen dituntut untuk selalu dinamis, yang berarti perputaran mode dalam industri tersebut sangat cepat sehingga

PLC (product life cycle) relatif singkat. Dalam persaingan bisnis keadaan ini mensyaratkan efektifitas saluran distribusi yang tinggi, kejatuhan industri tekstil dan garmen akibat tragedi “Bom Bali” dan “Kebakaran Tanah Abang” nyaris membuat para pelaku bisnis garmen Pekalongan gulung tikar (KOMPAS, 20 Feb 2003). Inovasi terhadap strategi pemasaran selama ini sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Terobosan pemasaran dengan jalan membuka outlet baru di Medan, Surabaya, dan Malang, untuk menggantikan 2 jalur distribusi yang terputus diharapkan dapat mengatasi permasalahan industri ini (KOMPAS, 13 Maret 2003).

Pertambahan segmen pasar berbeda yang diakibatkan datangnya para tengulak produk garmen dari berbagai daerah tersebut mengakibatkan perubahan pola konsumsi dari produk garmen di Pekalongan, yang tentu saja harus diantisipasi oleh para produsen garmen Pekalongan dengan membuat produk-produk baru yang menyesuaikan selera beli mereka. Untuk itu para produsen harus melakukan rekonstruksi ulang terhadap rantai nilai mereka. Karena perubahan pola konsumsi ini dinilai belum stabil, maka strategi sumber luar adalah strategi yang tepat digunakan untuk mengikapinya. Disarankan strategi ini mengingat berbagai keuntungan yang dimilikinya antara lain resiko yang harus ditanggung perusahaan relatif kecil, modal yang dikeluarkan perusahaan relatif rendah, perusahaan dapat lebih memfokuskan diri pada kompetensi inti yang dimilikinya dan tingginya tingkat respon perusahaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar (Quinn dan Hilmer, 1994, p:43). Ellinger et al. (2000, p: 4, 15) memaparkan bahwa strategi pemasaran dan logistik berpengaruh dalam menghantarkan nilai bagi pelanggan. Lebih lanjut ia memaparkan bahwa pemasaran dan logistik harus terintegrasi dalam menjawab permintaan pelanggan. Meskipun hasil penelitian Ellinger dkk tersebut tepat tetapi perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap persepsi konsumen akan nilai produk-produk industri garmen Pekalongan. Hal tersebut penting diketahui, guna

meletakkan titik berat strategi bisnis perusahaan untuk mewujudkan nilai bagi pelanggan.

Ditemukannya kondisi langsung yang terjadi di industri garmen kota Pekalongan pasca kebakaran “Tanah Abang”, yang nyaris membuat para pelaku bisnis garmen kota Pekalongan gulung tikar (FER untuk www.KOMPAS.com, 20 Februari 2003). Dengan terjadinya musibah tersebut para pengusaha Kota Batik rugi miliaran rupiah. Dari data yang diperoleh, tercatat 50 pengusaha kelas menengah masing-masing mengalami kerugian Rp. 500 juta hingga Rp. 1 miliar dan sekitar 100 pengusaha kecil mengalami kerugian Rp. 25 juta – Rp. 100 juta. Kerugian itu terjadi akibat barang mereka yang ikut terbakar atau belum dibayar serta ancaman bisnis di masa mendatang lantaran tidak dapat mengirim barang sebelum pasar “Tanah Abang” bangun kembali (Purwadi untuk www.SuaraMerdeka.com, Senin, 3 Maret 2003). Yang pasti dampak insiden tersebut dalam jangka pendek akan mengakibatkan penumpukan stok dari para produsen tanpa batas waktu yang jelas. Sementara itu, untuk pengusaha memotong rantai distribusi ke pasar ritel sulit dilakukan karena selama ini yang menjembatani produsen dan pasar ritel dikuasai pedagang pasar “Tanah Abang”.

Pasar Tanah Abang menampung kurang lebih 40 % dari produk-produk pasar domestik, yang seterusnya didistribusikan ke berbagai daerah, kebakaran tersebut praktis melumpuhkan lalu lintas perdagangan, sebab “mata rantai tengah” terputus. Putusnya “mata rantai tengah” ini jika berlangsung lama sangat membahayakan bagi industri sandang, termasuk industri garmen Pekalongan yang selama ini memasok ke Tanah Abang (FER untuk www.KOMPAS.com, Jum’at, 21 Februari 2003).

Namun di balik itu, ada hikmah yang bisa diambil oleh para pengusaha tekstil dan garmen di Pekalongan. Dengan terjadinya insiden kebakaran tersebut, para pengulak melirik pasar Grosir di Kota Pekalongan sebagai alternatif. Itu bisa terjadi karena sekitar 40 % produk batik Pekalongan pemasarannya ke Tanah Abang, sehingga begitu pusat grosir di Jakarta terbakar, orang akan mencari produsennya langsung, termasuk ke

Pekalongan (Purwadi untuk www.SuaraMerdeka.com, Senin, 3 Maret 2003). Maka didukung Pemda setempat, berdirilah pusat-pusat perbelanjaan dan grosir disepanjang jalur Pantura mulai dari Brebes hingga Batang. Ada lima pasar grosir, yaitu Grosir Comal Pemalang, Bondansari, Pusat Perbelanjaan "Pantura" di Wiradesa, Pasar Grosir Setono, Pusat Grosir Gamer, dan Mega Grosir di Pekalongan (Purwadi untuk [www. Suara Merdeka. com](http://www.SuaraMerdeka.com), Minggu, 23 Maret 2003).

Kemerosotan insdustri garmen Pekalongan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Volume Penjualan Produk Garmen Pekalongan

No	Kategori Produk	Jumlah Volume Produk dalam Rupiah/tahun		
		2001	2002	2003
1	Batik	Rp. 422.852,354	Rp. 402.846,354	Rp. 241.704,163
2	Printing	Rp. 690.791,066	Rp. 770.377,478	Rp. 462.227,287
3	Konveksi	Rp. 216.214,432	Rp. 379.868,800	Rp. 277.921,280
4	Bordir	Rp. 49.125,720	Rp. 39.974,920	Rp. 23.984,953
5	Percucian jeans	Rp. 6.527,544	Rp. 6.527,554	Rp. 3.916,427
Jumlah		Rp. 1.385.691,116	Rp. 1.599.589,096	Rp. 959.754,210

1.2. Perumusan Masalah

Kemerosotan industri garmen Pekalongan akibat terputusnya 2 jalur distribusi yaitu Tanah Abang Jakarta dan Bali, membuat para pemasar industri garmen Pekalongan mengambil alternatif strategi pemasaran melalui pasar grosir, yang menjalankan dua fungsi distribusi barang sekaligus yaitu distribusi *selling in*, kepada perantara (outlet lain) dan *selling out*, menghabiskan stok produk di outletnya untuk habis dikonsumsi, sepiantas cara ini merupakan alternatif strategi yang ideal sebelum akses pada dua jalur sutera tersebut kembali normal, tetapi pada kenyataannya industri garmen kota pekalongan belum mampu lepas dari keterpurukannya, sehingga perumusan masalah yang ditapilkankan adalah sebagai berikut , bagaimana kualitas strategi mempengaruhi efektifitas distribusi melalui *selling out* dan *selling in* yang berakibat terhadap pencapaian kinerja pemasaran.

Dari research yang terjadi selama ini Bambang (2002) membuktikan bahwa distribusi *selling in* pada manufaktur mendorong kinerja *selling out*, sedangkan *selling out* memacu kinerja pemasaran, sedangkan Sujoko berhasil membuktikan *selling in* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, tetapi belum ada penelitian yang meneliti *selling in* dan *selling out* yang dijalankan bersama-sama dalam satu perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari research problem yang ditemui teori tentang *selling in* maupun *selling out* terlihat ideal untuk pemecahan masalah keterpurukan industri garmen. Maka variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini dicoba untuk diteliti secara lanjut pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran produk garmen Pekalongan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- 1). Menganalisis pengaruh kualitas strategi pemasaran terhadap efektivitas distribusi
- 2). Menganalisis pengaruh efektifitas saluran distribusi terhadap *selling out*
- 3). Menganalisis pengaruh efektivitas saluran distribusi terhadap *selling in*.
- 4). Menganalisa pengaruh *selling out* terhadap kinerja pemasaran
- 5). Menganalisis pengaruh *selling in* terhadap pencapaian kinerja pemasaran

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai berikut :

- 1). Memberi wacana bagi proses pemilihan strategi pemasaran.
- 2). Membantu pemecahan keterpurukan industri garment
Pekalongan dengan model alternatif yang ditawarkan

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. PENELITIAN RUJUKAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan Ferdinand 2002 tentang Marketing Strategic Making : Proses dan agenda penelitian. Studi yang dikembangkan oleh Ferdinand memandang proses pengembangan strategi pemasaran dengan menawarkan sebuah paradigma sistem yang menyatakan kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu selain itu Ferdinand dalam penelitian lain 2002 mengenai kualitas strategi pemasaran sebuah studi pendahuluan, mengatakan salah satu konsep penting dalam proses pengembangan strategi pemasaran adalah kualitas strategi, dalam penelitian ini menjelaskan dinamika analisis positional dengan kualitas strategi pemasaran sebagai instrumen pengembangan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Conant dkk. 1999 mengenai generic retailing types, and competitive advantage. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi dalam ketrampilan mendorong perubahan kepada keunggulan kompetitif di dalam industri kecil (ritel). Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sujoko 2002 mengenai pengaruh distribusi selling in terhadap kinerja pemasaran. Sujoko mengembangkan konsep metode penelitian dampak dari orientasi pasar pemasok terhadap orientasi pasar distributor serta hubungan saluran distribusi dipandang dari perspektif distributor yang merupakan proposisi dari Siguaw JA.

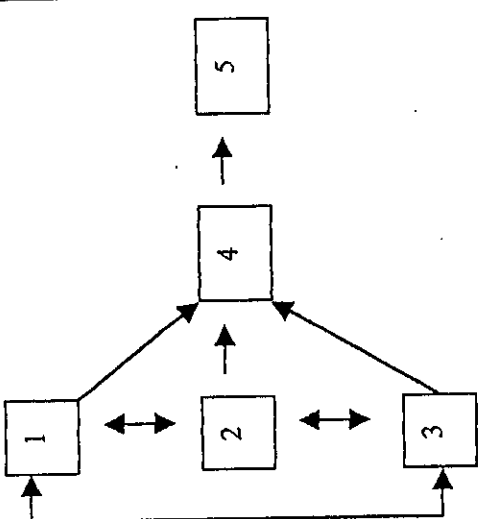
Penelitian yang dilakukan Kusumowardani 2002 mengenai analisis kekuasaan dan kemitraan dalam pengelolaan efektifitas distribusi, dan

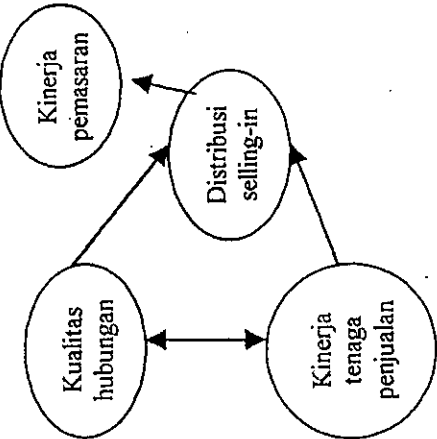
penelitiannya Kusumo Wardhani berpendapat efektifitas distribusi akan menjamin ketersediaan produk di pasar dalam hal itu maka efektivitas saluran distribusi terganggu akan menyebabkan kelangkaan produk di pasar (produk stock out).

Pentingnya persediaan produk juga dikemukakan oleh Emelhainz dkk 1991 dalam costumer response to the retail product stock out. Karena ketersediaan produk akan mendorong terjadinya perubahan perilaku pembelian.

Jadi ketersediaan dan kelengkapan produk bisa sampai ke tangan konsumen akhir sangat tergantung dari efektivitas saluran distribusi baik secara selling out maupun selling in. Sedangkan efektivitas saluran distribusi tidak akan tercapai tanpa suatu proses perumusan dan pelaksanaan serta pengambilan strategi yang berkualitas, (Anis 2002 p.198) hal inilah yang ingin diteliti dalam penelitian pada industri garmen Pekalongan.

Tabel 2.1
Penelitian Rujukan

Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/Temuan
Kualitas Staregi Pemasaran. Sebuah Pendahuluan Pengarang Dr. Agusty Ferdinand, Mba.	Salah satu konsep penting didalam proses pengembangan strategi pemasaran adalah kualitas strategi. Pengembangan strategi secara teoritis dimulai dari analisis posisi untuk menggambarkan posisi yang dimiliki organisasi. Kajian terhadap posisi internal yang terkendali dan eksternal yang luar kendali dan perlu mendapat perhatian.	<p>H1 : semakin tinggi perhatian dan kewaspadaan difokuskan pada analisis tingkat aksesibilitas peluang lingkungan, semakin tinggi mutu strategi yang dihasilkan.</p> <p>H2 : semakin tinggi perhatian dan kewaspadaan difokuskan pada analisis tingkat adaptabilitas ancaman lingkungan, semakin tinggi mutu yang dihasilkan.</p> <p>H3 : semakin tinggi perhatian pada analisis tingkat adaptabilitas ancaman lingkungan, semakin tinggi mutu strategi yang dihasilkan.</p> <p>H4 : semakin tinggi mutu strategi pemasaran, semakin tinggi kinerja pemasaran.</p>	 <p>Keterangan :</p> <p>1 = Kajian Profil Keunggulan Strategik</p> <p>2 = Kajian tingkat Aksesibilitas Peluang Lingkungan</p> <p>3 = Kajian tingkat Adaptabilitas Ancaman Lingkungan</p> <p>4 = Kualitas Strategi</p> <p>5 = Kinerja Pemasaran.</p>	Pada hasil penelitian H1, H2, dan H4 terbukti dan dapat diterima tetapi pada hipotesis 3 yaitu kajian terhadap ancaman lingkungan terhadap mutu strategi yang dihasilkan tidak terbukti, hal ini dapat terjadi karena sampel yang bersifat homogen. Maka untuk kajian lebih lanjut dapat dikembangkan penelitian lebih lanjut.

Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/temuan
Pengaruh distribusi terhadap selling-in kinerja pemasaran Pengarang : Sujoko, SH, MM	Model penelitian yang dikembangkan adalah dampak dari orientasi pasar pemasok terhadap orientasi pasar distributor penelitian ini ingin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas hubungan dan kinerja tenaga penjualan terhadap distribusi selling-in serta terdapat pengaruh yang positif antara distribusi selling-in terhadap kinerja pemasaran.	H1 : Semakin tinggi kualitas hubungan maka semakin tinggi distribusi selling-in H2 : Semakin tinggi kinerja tenaga penjualan semakin tinggi distribusi selling-in H3 : Semakin tinggi distribusi selling-in semakin tinggi kinerja pemasaran	 <pre> graph TD A((Kualitas hubungan)) <--> B((Kinerja tenaga penjualan)) A --> C((Distribusi selling-in)) B --> C C --> D((Kinerja pemasaran)) </pre>	Kualitas hubungan merupakan suatu pengharapan antara pemasok dengan pelanggannya, dengan demikian variabel kualitas hubungan berpengaruh terhadap distribusi selling-in selain itu kinerja tenaga penjualan berpengaruh terhadap distribusi selling-in, sedangkan distribusi selling-in sendiri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

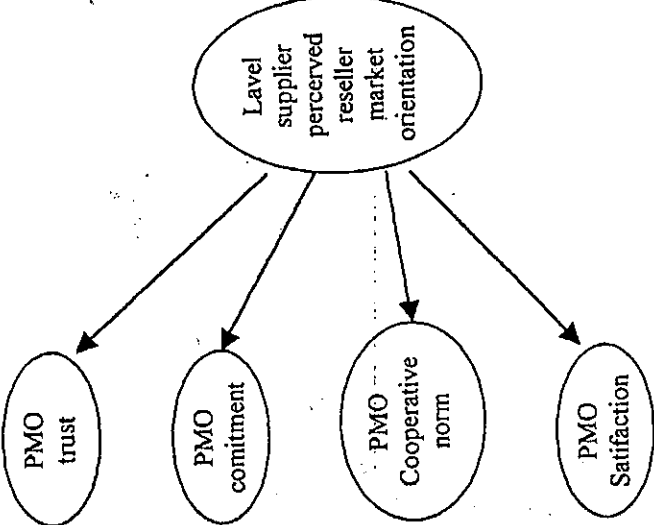
Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/temuan
<p>Customer service in the distributor chanel empirical findings</p> <p>Pengarang : Arnold Maltz Elliot Maltz</p>	<p>Pelayanan terhadap pelanggan adalah salah satu poin penting yang menjadi pusat perhatian mereka menggalikan pelayanan pelanggan dari saluran distribusi, saluran ini melibatkan publikasi, distributor dan pelanggan. Pabrik menjual produk kepada distributor yang kadang disebut wholesaler yang pada akhirnya menjual kepada pelanggan. Mereka memusatkan pelayanan pada pelanggan, dan menghubungkan pelayanan pelanggan bagi porsi pasar.</p>	<p>H1 : Tingkat pelayanan pelanggan akan memperkuat dasar dari pelayanan pelanggan pada pasar.</p> <p>H2 : Obyektif dan aspek yang diterima dari pelayanan terhadap pelanggan berhubungan positif</p> <p>H3 : Positioning product perusahaan akan berhubungan positif terhadap tingkat layanan terhadap pelanggan.</p> <p>H4 : Tingkat pelayanan akan positif terhadap tingkat informasi perubahan informasi didalam mitra saluran.</p> <p>H5 : Tingginya tingkat nilai layanan dari saluran akan berpengaruh positif</p>	<pre> graph TD A([Spesialisasi layanan]) --> B([Value added layanan]) A --> C([Tingkat layanan pelanggan]) D([Positioning produk]) --> C E([Tingkat investasi supplier]) --> C C --> F([Perubahan informasi mitra saluran distribusi]) C --> G([Responsivness saluran]) F --> G </pre>	<p>Kinerja saluran distribusi atas tiga ukuran, yaitu order cycle time, on time-delivery, ketersediaan barang, saling berhubungan, aspek kedua dari pelayanan pelanggan yaitu responsiveness mempresentasikan kemampuan saluran distribusi untuk mengadaptasi setiap perubahan yang mengarah ke pasar</p>

		<p>terhadap responsiveness saluran.</p> <p>H6 : Tingginya tingkat inventasi suplier akan berpengaruh positifhd tingkat pelayanan</p> <p>H7 : Tingginya tingkat familiar produk suplier akan berpengaruh positif pada tingkat layanan pelanggan.</p>		
--	--	---	--	--

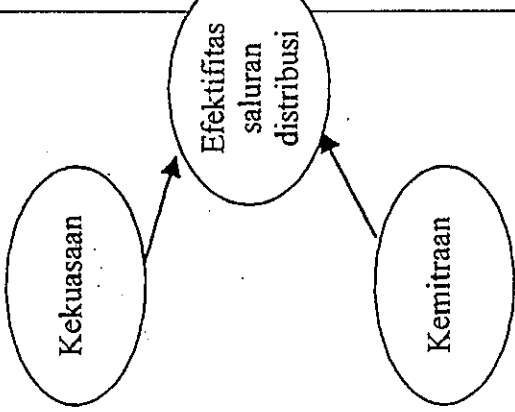
Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/temuan
Koordinasi dan Integrasi Strategi Bagi Peningkatan Kinerja Pemasaran Distributor Semen Pengarang : Mohamad Anis	Suatu strategi yang unggul dan bisa mengintegrasikan secara strategik kepada anggota saluran distribusi-nya dan untuk dapat mengkoordinasikan guna menyesuaikan serta mem-pengaruhi keputusan dan aktivitas anggota saluran distribusinya. Penelitian ini telah mengembangkan variabel kualitas hubungan dikarenakan variabel ini juga dapat dipengaruhi secara positif oleh kualitas komunikasi.	H1 : Semakin tinggi kualitas komunikasi semakin tinggi usaha koordinasi. H2 : Semakin tinggi kualitas komunikasi semakin tinggi kualitas hubungan. H3 : Semakin tinggi kualitas hubungan semakin meningkatkan integrasi strategik H4 : Semakin peningkatan fleksibilitas, semakin meningkat integrasi strategik. H5 : Semakin tinggi usaha koordinasi semakin meningkat kinerja pemasaran. H6 : Semakin tinggi integrasi strategik, semakin meningkat kinerja pemasaran.		Faktor kualitas komunikasi ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap usaha koordinasi, demikian pula faktor kualitas komunikasi ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan. Penelitian itu juga membuka kualitas hubungan berpengaruh terhadap integrasi strategik, integrasi strategi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti fleksibilitas. Hasil pengesanan ternyata koordinasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan kinerja pemasaran ternyata di pengaruhi oleh integritas strategik

Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/temuan
<p>Strategy making and structure analysis and implication for performance</p> <p>Pengarang : Danny Miller</p>	<p>Penulis berkeyakinan bahwa struktur organisasi dan proses pembuatan strategi mempunyai hubungan keterkaitan yang sangat tinggi dan saling melengkapi di dalam menghasilkan kinerja yang baik untuk kondisi yang penuh tantangan.</p> <p>Dengan meneliti industri kecil menengah (UKM) dengan 97 UKM menunjukan bahwa formalisasi struktural dan integrasi berhubungan dengan tingkat interaksi dan proaktif diantara pengambil kebijakan, perencanaan dan sistematika pengamatan lingkungan.</p>	<p>Hipotesis yang dimunculkan adalah :</p> <p>H1 : Integrasi struktural akan berkorelasi positif terhadap sikap rasional, interaktif dan ketegasan dalam pembuatan strategi.</p> <p>H2 : Formalisasi akan berpengaruh positif dengan rasional dan interaktif dari pembuatan strategi dan berpengaruh negative terhadap ketegasan.</p> <p>H3 : Sentralisasi kekuasaan untuk pengambilan keputusan akan berpengaruh negatif dengan rasional dan interaktif dalam pembuatan strategi namun berpengaruh positif terhadap ketegasan pembuatan strategi.</p> <p>H4 : Kompleksitas, luas, tinggi, hubungan yang intensif akan berpengaruh positif dengan rasionalitas dan berpengaruh negatif dengan ketegasan di</p>		<p>Formalisasi dan integrasi berpengaruh signifikan terhadap faktor rasionalitas dan interaksi dalam pembuatan kebijakan meskipun kedua faktor (formalisasi dan integrasi) berbeda tetapi hasil penelitian positif walaupun kontras, beberapa aspek dari formulasi dapat meningkatkan analisis dan interaksi juga, dapat menurunkan pengambilan keputusan dan membuatnya makin kaku dan otomatis (Lenz & Lyles, 1983)</p> <p>Integrasi formal tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor ketegasan</p> <p>Hubungan yang kuat dari integrasi dengan rasionalitas dan interaksi untuk kesuksesan perusahaan berpengaruh signifikan.</p>

		<p>dalam pembuatan strategi.</p> <p>H5 : Hubungan dari struktur yang rasional dan interaksi yang telah diprediksi hipotesis 1 sampai 4 akan kuat dan baik daripada buruknya kinerja.</p>		
--	--	--	--	--

Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/temuan
<p>The impact of suppliers perceptions of reseller market orientation</p> <p>Pengarang :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thomas L. Baker - Penny M. Simpson - Judy A. Siguaw 	<p>Studi ini menginvestigasi efek dari orientasi pasar dengan kontrol saluran, bahwa pandangan supplier atas reseller yang berorientasi pasar akan berpengaruh positif pandangan supplier mengenai kunci bentuk hubungan pemasaran. Para peneliti ini melaporkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan pada orientasi pasar akan mendapatkan banyak manfaat termasuk meningkatnya profitabilitas dari sedikit data penelitian berhasil mengidentifikasi konstruk yang berhubungan dengan hubungan pemasaran memberikan ketergantungan yang tinggi secara alamiah atas hubungan antara</p>	<p>Hipotesis yang dimunculkan adalah :</p> <p>H1 : Tingkatan apa yg didapatkan supplier dari reseller yang berorientasi pasar berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap reseller</p> <p>H2 : Tingkatan apa yang didapat dari reseller pasar berorientasi berpengaruh positif terhadap komponen supplier kepada reseller</p> <p>H3 : Tingkatan yang didapat supplier dari reseller yang berorientasi pasar berpengaruh positif dengan pandangan supplier atas aturan kooperative dengan reseller.</p> <p>H4 : Tingkatan dari yang</p>		<p>Dari hasil test korelasi ternyata hipotesis 1 - 4 signifikan yg berarti pengaruh dari apa yang dirasakan oleh supplier dari reseller yang berorientasi pasar terbukti mempengaruhi empat variabel pada model. Future research disarankan untuk menguji generalitas dari temuan studi dalam lingkungan kasus yang lain di masa datang hendaknya menghitung upstream efek dari reseller yang berorientasi pasar, meski hasil penelitian ini menegaskan reseller yang berorientasi pasar faktor meningkatkan</p>

	<p>organisasi termasuk didalam saluran distribusinya yang saling terkait satu sama lain dan menjelaskan dari keterkaitan antara orientasi pasar dan hubungan pemasaran dengan menggunakan responden dari pemasok yang terdaftar dalam National Association of Wholesaler</p>	<p>didapatkan suplyer dari reseller yang berorientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan suplier kepada reseller.</p>	<p>hubungan sari pemasok, dampak dari konstruk ini pada variabel lain, seperti keterangan saluran kekuasaan antara pemasok dan reseller belum diuji melalui tes yang empirik.</p>
--	--	--	---

Judul dan Pengarang	Latar Belakang	Hipotesis	Model penelitian teoritis	Hasil/temuan
<p>Analisis kekuasaan dan Kekuatan dalam pengelolaan Efektivitas Distribusi</p> <p>Pengarang : Kusumowardani, ST. MM</p>	<p>Penulis mengatur kekuasaan saluran, dimana kekuasaan yang bersifat tidak mamaksa ternyata lebih produktif dan berpengaruh daripada kekuasaan yang bersifat memaksa pada efektivitas saluran distribusi selain itu kemitraan/hubungan kerja antar saluran yang semakin baik akan membuat semakin efektif saluran distribusinya</p>	<p>H1 : Terdapat hubungan positif antara kekuasaan dengan efektivitas saluran distribusi. Semakin besar kekuasaan yang digunakan, maka semakin efektif saluran distribusi yang digunakan.</p> <p>H2 : Ada hubungan positif antara kemitraan dengan efektivitas saluran distribusi, semakin baik kemitraan/hubungan kerja dalam saluran maka semakin efektif saluran distribusinya.</p>	 <pre> graph LR A((Kekuasaan)) --> C((Efektivitas saluran distribusi)) B((Kemitraan)) --> C </pre>	<p>Penelitian ini digunakan sebagai usaha melakukan pengajian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas saluran distribusi dalam penelitian dan pembuatan nya ditemukan bahwa efektivitas saluran distribusi secara signifikan dipengaruhi oleh kekuasaan, demikian juga dengan kemitraan yang berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi dan ternyata pengaruh kemitraan lebih besar bagi efektivitas saluran distribusi daripada variabel kekuasaan.</p>

2.2 Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

2.2.1 Pendahuluan

Konsep pemasaran dan orientasi pasar diaktualisasikan dalam praktek-praktek pemasaran, konversi umum yang berlaku adalah dengan melalui pengembangan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi serta bauran distribusi. Manajemen perusahaan dapat menggunakan instrumen-instrumen strategiknya untuk memanagemeni operasi pasar yang di sasarkan untuk meninggikan penjualan atau mengamankan hegemoni posisi pasar, menghadapi manuver pesaing atau menghambat masuknya pesaing – pesaing baru (market entry barrier) Pemasar dapat menjalankan strategi bauran pemasaran sebagai upaya memenangkan persaingan (Ferdinand, 2000.p.23).

Menurut Ciptono (2002, 185) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (middlemen) dan saluran distribusi (distribution chanel) untuk menawarkan produknya kepasar. Dalam hal ini Staton Iggo berpendapat (dalam Ciptono) yang dimaksud dengan midleman adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang ke konsumen arus dan konsumen industrial (selling in) produsen dan konsumen dihubungkan ke dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang di hasilkan produsen kepada konsumen.

Penekanan distribusi melalui penjualan secara *selling out* dan *selling in* dijelaskan oleh Ciptono (2002:1191).

Selling out/retail selling oleh semua kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bila institusi pabrik, *wholeseller* atau *retail store* melakukan penjualan kepada pembeli akhir, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran (*selling out*). Sedangkan *selling in* atau *whole selling* adalah proses penjualan kepada pembeli non konsumen untuk dijual kembali.

Menurut Ferdinand 2002, hal 44, *selling in management* ialah kegiatan manajemen yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua intermediater untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat peliputan pasar (*market coverage*) yang menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir, dengan kata lain kebijakan *selling in management* akhirnya akan bermuara pada *merchandising* yaitu pemajangan produk ditingkat outlet untuk dapat menarik perhatian dan minat membeli dari khalayak pembeli.

Selling out management adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada upaya untuk mempengaruhi konsumen akhir untuk membeli dan membeli ulang. Kegiatan mana yang akan memberikan jaminan bagi kelangsungan penjualan jangka panjang dengan kata lain kegiatan ini bermuara pada sebuah proses manajemen retail untuk mempermudah dan mempercepat arus keluar barang ke konsumen akhir (*end user*)

2.2.2 Kualitas Strategi Pemasaran

Menon, Bharadwaj dan Howell (1996:304) berpendapat semua strategi pemasaran bertujuan agar efektif dan efisien di dalam mengalokasikan dan mengkoordinasikan semua sumber daya untuk diterapkan pada obyek strategi agar tercipta kinerja pemasaran yang

superior. Jadi kualitas strategi pemasaran ditentukan oleh efektif dan efisiennya dalam mendapatkan kinerja superior. Dari review yang mereka lakukan tentang strategi pemasaran bahwa ukuran kualitas perencanaan strategi karakteristik sistem perencanaan, dan perencanaan formal, bukanlah ukuran konferehensif untuk kualitas proses strategi pemasaran melainkan formulasi dan implementasi untuk kualitas proses strategi pemasaran, mereka membangun lima item global untuk menangkap kontruksi ini (kualitas strategi) komponen global yang dapat tertangkap adalah :

1) Formulasi yang bermutu, 2) Implementasi yang bermutu, 3) Inovatif, komferhensif dan 5) pelaksanaan yang bermutu.

Strategi yang berkualitas tidak mungkin tercipta tanpa proses yang baru menurut Ferdinand (2002.p.2) memacu pada pemikiran Menon menghasilkan sebuah strategi yang bermutu akan memicu tercapainya kinerja pemasaran yang baik.

Menurut Ferdinand (2002.p.2) mutu dari sebuah proses manajemen yang dilakukan pada waktu mengembangkan sebuah strategi akan langsung meningkatkan bahkan menurunkan mutu dari strategi yang dikembangkan. Proses manajemen yang tercermin pada proses kooperatif dan koordinasi dapat mengakomodasikan terbentuknya mutu strategi.

Proses manajemen diantaranya distribusi pemasaran serta pergatian terhadap peluang dan ancaman lingkungan jika di kelola dengan baik akan berafiliasi pada mutu strategi yang dihasilkan.

Mengenai keunggulan bersaing mengacu pada pendapat Ferdinand (2002, p-47) mengemukakan bahwa konten strategi pemasaran terdiri dari strategi memasuki pasar (market entry strategy); strategi produk (product strategy); strategi harga (pricing strategy); strategi prmonosi (promotion strategy); strategi distribusi dan penjualan dan strategi

pengelolaan pelanggan. Tetapi menurut Webster (1992, p : 12) bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi adalah strategi fungsional dari strategi pemasaran dalam operasionalnya strategi ini tidak dapat berdiri sendiri. Pemasaran telah mencapai suatu bentuk baru baik dalam hal barang-barang konsumsi, produk-produk industri maupun pelayanan jasa karena tekanan pasar perusahaan dituntut untuk dapat bertanggung jawab terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggannya dan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dari telaah diatas terlihat bahwa dalam merancang maupun mengoperasionalkan suatu strategi dari bagian pemasaran, keterpaduan, perumusan, dan pelajarannya haruslah inovatif, dan komprehensif sehingga strategi yang dijalankan berkualitas dan hasil strategi yang berkualitas tersebut akan memicu semakin efektifnya saluran distribusi sebagaimana apa yang dikemukakan Jhonson, 1999 dalam (Anis. 2002. p. 198) konsep integrasi strategi yang menerapkan keterpaduan strategi perusahaan sebagai produsen untuk mengefektifkan saluran distribusinya. Dengan kata lain perusahaan mengusahakan agar strategi-strategi yang dijalanakannya dapat diikuti pula oleh saluran distribusi. Perusahaan harus mendesain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan yang ditempuh perusahaan. Usaha mengkoordinasikan dan dukungan program merupakan dua mekanisme dalam mempengaruhi intensitas saluran distribusi, maka jika usaha koordinasi dan dukungan program ini dipadukan dengan konsep kualitas strategi pemasaran dari Menon dkk. Hal ini masuk dalam aspek komprehensif.

Duncan & Moriarty, 1998 dalam (Indarjo. 2002. p. 152) bahwa lingkungan persaingan yang ketat telah memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi produk, harga, pelayanan dan sistem distribusi, kualitas strategi

pemasaran yang baik dapat mengacu tingginya efektifitas saluran distribusi, hal ini dapat terlihat pada Ansary dan Cauglan dalam (Anis. 2002. p. 204) bahwa ketika anggota saluran tidak sanggup melayani kebutuhan secara khusus lingkungan yang lain, mereka sadar efek-efek lingkungan sebagai aksi dari perusahaan lain (pesaing) maka hal tersebut memaksa pada distributor melihat seberapa efektif saluran distribusinya dan tantangan tersebut membuat tinjauan ulang atas formulasi strategi yang telah mereka rumuskan. Dari telaah diatas hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi.

2.2.3 Efektifitas Saluran Distribusi

Pada umumnya banyak orang yang menggambarkan saluran distribusi penjualan adalah sebuah rute atau jalur pemasaran yang harus dilalui oleh organisasi untuk memasarkan produknya Ciptono (2002.p.187) menggambarkan bahwa marketing chanel, distribution chanel, trade chanel adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Kotler (1996) sebagaimana dikutip Ciptono (2002 p.170-190) menyatakan bahwa dalam membuat tingkatan – tingkatan saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya. Zero level channel menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya atau disebut juga direct marketing channel.

One channel menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara sedangkan two level channel berarti memakai dua tipe perantara dan seterusnya.

Saluran distribusi baik langsung maupun lewat perantara yang dibutuhkan oleh perusahaan karena adanya beberapa kesenjangan atau Gap diantara konsumen dengan produsen. Kesenjangan itu menurut Ciptono (2002.p.186) adalah geographical gap, time gap, quantity gap, assortment gap, communication dan information gap.

Sujoko (202.p.243) setuju dengan pendapat bahwa kekuatan dalam kelemahan dari sistem distribusi akan menentukan peran dari perusahaan dalam sistem salurannya. Sebagai contoh ia mengatakan perusahaan yang terbatas sumber kemampuan sumber dayanya dalam persaingan industri akan menggunakan organisasi independen untuk menjalankan fungsi pemasaran dari manufaktur, sedangkan manufaktur dapat memfokuskan diri pada fungsi inovasi dan strategi pemasarannya.

Menurut Craven (1994, p : 28) Suatu jaringan distribusi yang baik (efektif) akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi, dengan mengambil contoh perusahaan Garment The Limited Craven menggambarkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai saluran distribusi yang telah berkembang dengan baik. Hal itu merupakan suatu faktor utama yang membantu kinerja perusahaan. The Limited mengelola seluruh sistem yang mempunyai nilai tambah dari jaringan global para pabrik garment sampai toko-toko eceran milik perusahaan. Craven menjelaskan fungsi saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir.

Brown, Lusch (1996.p.10-25) mengemukakan adanya saling ketergantungan antara struktur, karakteristik orientasi jangka waktu, sistem kontrak, perilaku hubungan dan kinerja perantara di dalam sebuah saluran distribusi pemasaran yang kesemuanya berorientasi pada proses penyampaian produk kepada konsumen.

Menurut Maltz tentang kinerja saluran distribusi, mengatakan meski saluran distribusi adalah fokus utama dari beberapa penelitian, sebagian besar konsentrasi pada hubungan dan struktur. Hasil dari studi yang berproses pada out put, variabel kepuasan pelanggan dalam tujuan dari aktivitas dsaluran distribusi hal itu bisa dilihat melalui waktu pengiriman, turn over, persediaan dan data penerimaan barang.

Dari aktivitas saluran distribusi tersebut terlihat suatu proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui sebuah proses panjang.

Dengan melibatkan intermedian diharapkan bahwa masukan-masukan produsen dapat konsumen dapat diatasi dengan adanya penyesuaian yang merupakan tugas pokok dari intemedianer adapun tugas itu menurut MC carthy dan perreault (1995) (dalam ciptono p. 170-190).

Menurut Kusumo Wardhani (2002.p.81) bahwa saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen, ia memandang saliran distribusi sebagai suatu sistem/jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen. Pengertian saluran distribusi juga bisa dilihat dari intensitasnya, yaitu berapa jumlah perantara yang digunakan untuk menyampaikan sebuah produk kepada konsumen tetapi intensitas saluran distribusi tidak boleh melebihi konsumen, manakala hal itu terjadi maka akan menambah biaya pemasaran tanpa menghasilkan keuntungan apa-apa. Ukuran efektifitas saluran distribusi adalah (1) Ukuran lot (menyeluruh) yaitu produk terdida dalam jumlah yang diinginkan, sehingga dapat secara menyeluruh di dalam memasarkannya. (2) Waktu pengiriman (tepat) yaitu pengiriman produk tepat pada waktu yang dibutuhkan. (3) Pencarian (cepat) yaitu

produk tersedia di outlet-outlet yang dibutuhkan, sehingga konsumen dapat dengan cepat mendapatkannya.

Adalah sebuah keyakinan umum : bahwa pasar atau pertumbuhan di percayai sampai pada titik tertentu dipengaruhi oleh efektivitas distribusi (Ferdinan 2000.p.42) Efektivitas kinerja distributor ditentukan oleh bagaimana mereka memanajemeni sistem distributornya. Menurut hasil studi Butaney dan Wortzel (1988) dalam Ferdinand (2002 p.42-50) menyimpulkan bahwa pada saat kondisi pasar sangat kompetitif keputusan-keputusan pemasaran justru ditentukan dan dikendalikan oleh distributor.

Shipley and Jobber (1989.p.155) menyatakan bahwa penggunaan intermediate berguna untuk produsen dalam meningkatkan penjualan, menurunkan biaya perunit dan menurunkan biaya coverage, kontak pada pelanggan, ketersediaan produk, penjualan, umpan balik, di pasar dan bentuk pelayanan lainnya, shipley and Jobber juga mengemukakan bahwa evaluasi kinerja sales force distributor, kompensasi, dan metode evaluasi merupakan implementasi teknik dan keputusan manajemen penjualan sedang Siquaw JA, Simpson PM dan Baker TL (1998.p.99 – 111) mengemukakan bahwa secara langsung maupun tidak langsung perilaku pemasok distribusi mempunyai dampak yang positif dari laba perusahaan.

Menurut Ansary dan Cooper (1976) dalam Bower Sox.et.al. (1992) bahwa efektifitas saluran distribusi mempunyai tiga dimensi yaitu :

1. Kecukupan jumlah

Untuk mengukur kecukupan jumlah produk yang dibutuhkan konsumen maka diperlukan manajemen distribusi produk secara menyeluruh

2. Waktu pengiriman untuk menjamin barang sampai di tangan konsumen dengan segera dapat digunakan maka diperlukan manajemen pengiriman produk tepat waktu.

3. Kelengkapan item produk

Diperlukan manajemen ketersediaan produk di peroleh secara cepat dan lengkap

Fungsi-fungsi distribusi berdasarkan telaah diatas, Craven (1994, p : 36) menegaskan langkah penting yang harus diperlukan adalah bentuk saluran, yang menyangkut berapa organisasi perantara yang harus digunakan dalam proses distribusi itu, baik secara langsung kepada konsumen (selling out) maupun dengan perantara (selling in) melihat apa yang dikemukakan oleh Craven tersebut (Sujoko. 2002. p. 241) berpendapat bahwa untuk menata ulang saluran distribusi agar efektif dapat melalui distribusi selling in pada outlet. Pelayanan terhadap outlet tersebut dapat dilakukan langsung oleh produsen melalui saluran distribusinya atau dapat pula melalui distributor dengan pertimbangan produsen memilih perantara dalam memasarkan produknya dikarenakan adanya keterbatasan dalam sumber daya. Menurut Anderson (1997 dalam Sujoko) bahwa keterbatasan perusahaan dalam coverage atau adanya keterbatasan distributor akan merk campuran, merupakan hal yang kontradiktif sebagai alasan dasar bahwa pemasok memakai distributor untuk mencapai coverage yang tinggi dan menurunkan biaya.

Berpijak pada proporsi dari Ferdinand 2000 kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan selling in yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi serta kebijakan selling out yang berada di daerah-daerah di luar pengendalian perusahaan distribusi selling in diarahkan pada proses merchandizing, yaitu pemajangan produk pada outlet-outlet pasar (customer) sehingga tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan

barang/jasa di tingkat outlet pasar, sementara selling out diarahkan pada kegiatan manajemen retail untuk mendorong percepatan arus keluar barang ke konsumen akhir. (Ferdinand. 2000. p. 46)

Efektifitas kerja distribusi ditentukan oleh bagaimana mereka memanajemen sistem distribusinya. Menurut Kotler dalam (Ferdinan. 200. p. 42) untuk mengendalikan ketersediaan barang pada outlet-outlet pasar dengan strategi distribusi yang kemudian dikenal dengan alternative kebijakan manajemen penjualan. Strategi penjualan selalu berkaitan dengan proses penyediaan barang bagi prospek dengan memanajemen jumlah intermediater yang akan dimanfaatkan dalam proses penjualan itu.

Bambang. S, 2002 berpendapat tingginya selling out akan menyebabkan kekosongan produk (product stock out) (Bambang. S. 2002. p. 44) sehingga hal ini berbahaya karena akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, Emelhainz, dkk dalam (Kusumowardhani. 2002. p. 199) Kusumo Wardhani juga memaparkan pentingnya efektifitas saluran distribusi yang akan menjamin tingkat ketersediaan produk, sehingga dari telaah diatas dapat di tarik hipotesa dua dan tiga adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling out.

H3 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling in.

2.2.4 *Selling Out*

Pentingnya selling out menurut Wilson (1992.p.75) untuk menyesuaikan penilaian aspek penjualan yang melaluinya terjadi perubahan tekanan dari aspek "seling in" (menjual produk penyalur) menjadi produk selling out (penyalur menjual produk kekonsumen).

Hal ini menjadi semakin rumit dengan meningkatnya kebutuhan dan karakteristik spesifik dari berbagai kelompok pelanggan. Pelanggan yang besar membutuhkan pelayanan yang berbeda dari pelanggan kecil bukan sekedar karena skala usaha mereka tetapi karena sifat usaha mereka berbeda. Biasanya pelanggan besar meminta modifikasi produk (adakalanya minta merk sendiri) dukungan promosi individual harga khusus, kredit, penaturan pengiriman dan lainnya dalam skala nasional sementara ini para pelanggan kecil cenderung lebih mengarah ke spesifikasi dan menjadi lebih mahal untuk di layani. Selling out oleh Ciptono lebih dekat pada aktivitas retailing yaitu semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Adapun fungsi utama retailing (selling out) adalah:

- 1) Membeli dan menyimpan barang
- 2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
- 3) Memberi informasi mengenai sifat dasar pemakaian barang tersebut
- 4) Memberi kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

Adapun sebagai pelaksana penjualan selling out ini disebut retailer atau retail store, yaitu sebuah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekan pada fungsi utama tertentu untuk menunjukkan bahwa retailer merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri (independen firm) seperti yang di kemukakan Sujoko (2002.p.) perusahaan yang terbatas sumber dayanya akan cenderung mencari lembaga independen untuk saluran distribusinya, pabrikan bisa saja berindak sebagai retailer tetapi. Fungsi utama mereka bukanlah menjual ke konsumen akhir, melainkan memproduksi suatu produk.

Menurut Ferdinand (2000.p.44) aktivitas penjualan menggunakan intermediater distribusi dan penjualan merupakan salah satu pilihan

kebijakan penjualan yang rasional, oleh karena itu banyak dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas penjualan pada dasarnya terdiri dari kegiatan dasarnya yaitu selling in manajemen dan selling out manajemen.

Selling out manajemen adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada upaya untuk menjangkau konsumen akhir untuk membeli dan membeli ulang (repeat buying). Kegiatan mana memberi kemungkinan bagi kelangsungan penjualan jangka panjang dengan kata lain kegiatan ini bermuara pada sebuah proses manajemen retail untuk mempermudah dan mempercepat arus keluar barang ke konsumen akhir (end user).

Bambang S (2002.p.44) berpendapat selling out mencerminkan keberhasilan produk yang dipasarkan dan memberikan bukti apakah dan sejauh mana produk yang di jual tersebut diterima oleh pelanggan/konsumen akhir. Sehubungan perannya mendorong produk yang telah masuk outlet agar keluar ketangan konsumen akhir maka manajemen retailer harus mendapat perhatian serius. Keterkaitan dan kerjasama perusahaan (distributor dan prinsipal) dengan outlet, akan sangat mempengaruhi hasil akhir yang dicapainya aktivitas selling out.

Menurut Bambang S (2002.p.44) Banyak manajer pemasaran memandang penjualan lebih banyak pada selling out yaitu penjualan kepada konsumen akhir, hal ini dipandang sebagai keberhasilan dalam pemasaran jika produk dipasarkan tersebut di terima oleh pelanggan tetapi tanpa hubungan baik antara pelanggan, distributor dan prinsipal,tingginya selling out akan membuat kekosongan produk (product stock out), dukungan dari prinsipal ini selain ketersediaan barang dan keragaman barang dapat pula berupa penjualan seperti sales promotion girl, merchandiser dan advisor.

Bambang (2002, P : 51) mengatakan terdapat hubungan positif antara kinerja selling out dengan kinerja pemasaran dalam peranannya semakin tinggi selling out semakin tinggi kinerja pemasaran. Hal ini

tercermin dari pencapaian target penjualan yang baik, dengan adanya pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang meningkat dibanding sebelumnya, Bambang menyampaikan pemikiran bahwa perusahaan wajib mengutamakan kinerja selling out agar kinerja pemasarannya tidak terganggu.

Berdasarkan telaah diatas maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah sebagai berikut :

H4 : Semakin selling out, semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2.5 *Selling In*

Menurut Watruba (1996.p.7) Dalam skala dari saluran distribusi ada dua jenis tipe saluran distribusi yaitu wholeselling chanel dan retail selling chanel, dari skema tersebut alur barang masuk ke konsumen berawal dari produsen bergerak melalui perantara (grosir) kemudian menuju ke pengecer dan pada akhirnya sampai ke konsumen.berpedaan dari retail selling chanel adalah adanya intermediate seller, perantara dari proses tersebut, sehingga Wholeselling chanel lebih dekat pada aktivitas selling in dan reseller.

Menurut Gregoreus (2001.p.225) Tujuan penjualan dan distribusi salah satunya account maintenance yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan, penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapat informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan dan melaksanakan aktivitas layanan pelanggan.

Tujuan lain adalah account penetration yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan kepada distributor. Kunjungan kepada outlet/distributor menjadi penting untuk account maintenance yang menjamin proses selling in dalam

jangka panjang. Pertumbuhannya yang penting dalam melakukan kunjungan adalah besarnya pelanggan, karena manajer penjualan akan selalu berusaha meminimalkan resiko kehilangan pelanggan besar. Pelanggan besar sangat menguntungkan karena biaya distribusi fisiknya rendah.

Sujoko, (2002.p.241) mencermati usaha yang dilakukan pebisnis dalam menata ulang strategi bisnisnya melalui sistem distribusi, khususnya pada distribusi *selling in* pada outlet, ia memandang pelayanan terhadap outlet dapat dilakukan langsung atau melalui distributor dengan pertimbangan menggunakan perantara akan menekan biaya perunit, biaya *coverage*, meningkatkan penjualan.

Plank dan Reid sebagai mana dikutip oleh Sujoko (2002.p.242) Distributor *channel* melalui *selling in* semua kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menjual barang ataupun layanan kepada perantara (*intermediate*) dan dimaksudkan untuk dijual kembali. Pendapat Baker, Simpon, Siguaw (1999.p.51) bahwa seorang *suplyer* dapat meningkatkan legalitasnya melalui kerjasama dengan *reseller* (*grosir*) yang diakui reputasinya, *reseller* akan melakukan pekerjaannya dalam rangka memuaskan konsumen serta membantu dalam evaluasi dan adaptasi kepada lingkungan, *reseller* yang berorientasi pasar tidak akan memandang hanya pada kepuasan konsumen semata, tetapi juga mendefinisikan, merespon informasi dari pelanggan, pesaing dan bagian lain dari lingkungan informasi ini berguna bagi *suplyer* dukungannya untuk merespon kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang. Logikanya *suplyer* akan mendapat komitmen yang bagus pada hubungan dengan saluran produknya jika *reseller* tersebut berorientasi pada pasar.

Menurut Ali (2003 70-88) ada dua cara menaikkan *selling in* yaitu horizontal dan vertikal. Peningkatan penjualan secara horizontal berbasis pada kenaikan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan

outlet baru (new open account) yang sebelumnya belum pernah dilayani. Semakin rapat penyebaran produk yang telah tergarap, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan selling innya secara horisontal. Peningkatan selling in secara vertikal berbasis pada peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan item produk yang dijual di outlet yang telah ada, atau peningkatan penjualan yang disebabkan adanya ketersediaan barang secara lengkap pada outlet yang telah tergarap.

Kapalka et all (1994) dalam Ali (2003 p.70-88) menyatakan bahwa secara teoritis selling in yang besar dari distribusi akan memicu stock level dan service level yang tinggi di outlet retailer dan memberi potensi yang lebih tinggi pada penjual kepada konsumen. Ali menggunakan tiga indikator yang membentuk selling in yaitu ketersediaan produk, kelengkapan produk dan nilai retur. Ali menyimpulkan bahwa selling in yang tinggi harus diikuti penyebaran produk (spreading) yang baik yang akan menentukan keragaman dan ketersediaan produk yang ada di outlet yang telah tergarap

Sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut :

H5 : Semakin tinggi selling in, semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.2.6 Kinerja pemasaran

Menurut Menon, Bharadwaj, Howell (1996.p.305) merumuskan kinerja pemasaran dari porsi pasar, keuntungan porsi pasar, keuntungan bersih, pertumbuhan penjualan dan keberhasilan penerimaan produk baru oleh masyarakat.

Studi yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan anatra kinerja pemasaran dengan mutu strategi. Seperti studi Ferdinand Augusty (2002.p.114) mengacu pada Kohli dan Jaworski, sasaran strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan

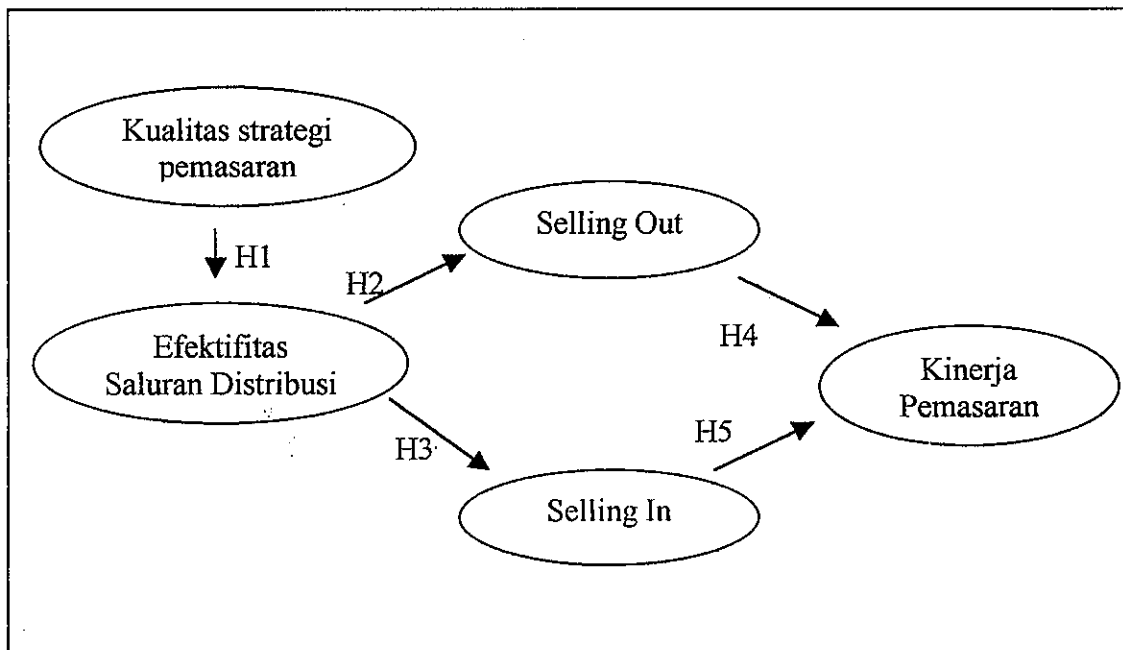
mengkoordinasikan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai kinerja pemasaran yang superior. Proses penyiapan strategi yang baru akan menghasilkan strategi yang bermutu yang dibangun berdasarkan pembelanjaan akan menghasilkan sebuah strategi yang dikembangkan. Konsep MSM mengatakan bahwa proses yang baru akan menghasilkan peluang untuk memperbaiki mutu dari proses strategi yang dilakukan. Menurut Muhammad Anis (2002.p.205) dengan berpijak pada pendapat Johnson, mengukur kinerja suatu perusahaan dengan market share, pertumbuhan penjualan dan hubungan antar mitra, ternyata dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Pendapat lain bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan dimensi kemampulabaan. Mohammad Anis(2002) mengacu pada pendapat Pelham setuju bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh efektifitas perusahaan dan pertumbuhan porsi pasar. Dari sisi efektifitas dapat dilihat dari efektifitas saluran distribusi suatu perusahaan.

Sedangkan Sujoko (2002.p.247) berpendapat bahwa efektivitas meliputi tiga hal yaitu : Kualitas produk, kesuksesan produk baru, selalu mempertahankan pelanggan, sedangkan pertumbuhan juga terdiri dari tiga hal juga yaitu (1) Kenaikan penjualan (2) rata-rata pertumbuhan, (3) target porsi pasar. Hal yang terakhir adalah kemampulabaan yang meliputi (1) hasil pengembalian atas equitas, (2) keuntungan kotor (3) tingkat pengembalian dalam investasi. Dari hasil tersebut didapat adanya hubungan antara mutu/kualitas dengan kinerja pemasaran.

2.3. Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya maka kerangka pikir teoritis yang dimunculkan pada gambar 2.4.

Gambar 2.1

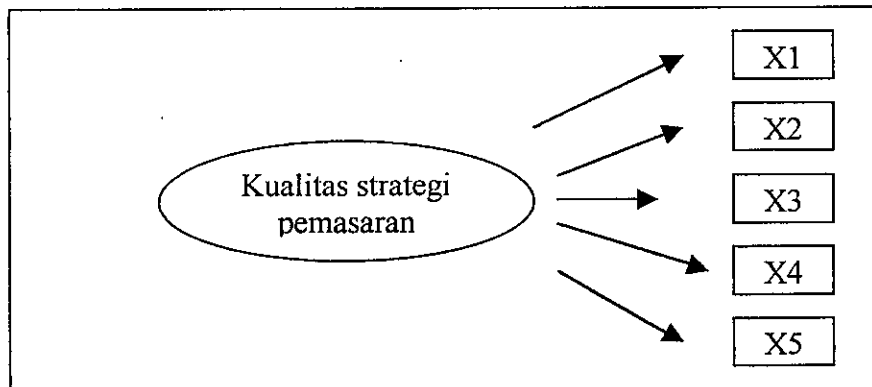


Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4. Dimensionalitas Variabel

2.4.1. Kualitas strategi pemasaran

Atribut kualitas strategi pemasaran terbentuk melalui lima indikator yaitu Formulasi, Implementasi, Inovatif, Konferhensif, dan pelaksanaan seperti pada gambar 2.4.1



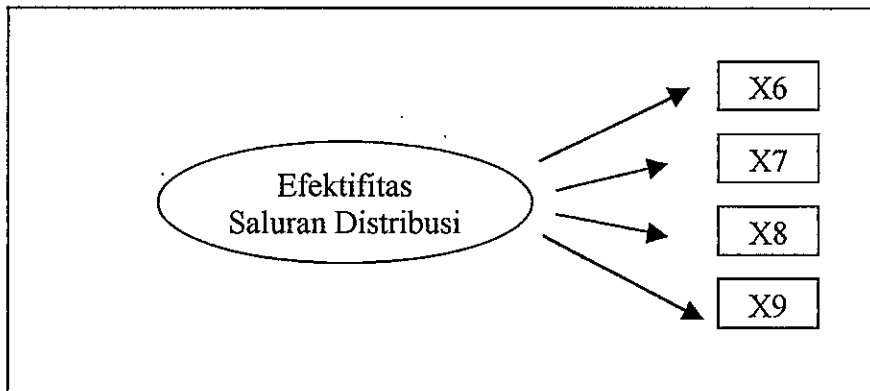
Sumber : Menon, Baharaduj, Howell (1996)

Keterangan :

X1	:	Formulasi
X2	:	Implementasi
X3	:	Inovatif
X4	:	Konferhensif
X5	:	Pelaksanaan

2.4.2. Efektifitas Saluran Distribusi

Atribut efektifitas Saluran distribusi tersebut melalui empat indikator yaitu : ukuran lot, waktu pengiriman, pencarian, kelengkapan item, seperti pada gambar 2.4.2



Sumber Bowersox, et al (1999) Kusumawardani (2002)

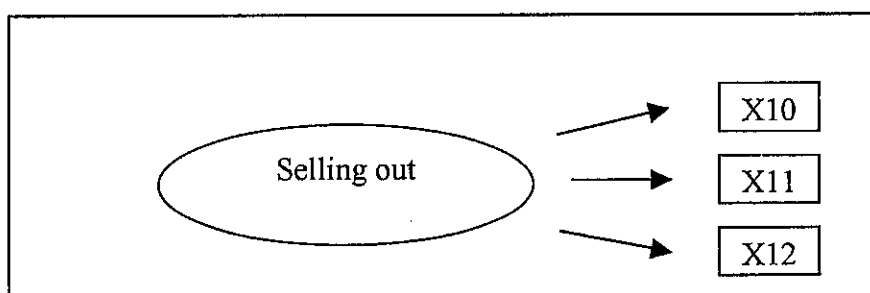
Keterangan :

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| X6 | : | Ukuran lot |
| X7 | : | Waktu pengiriman |
| X8 | : | Pencarian |
| X9 | : | Kelengkapan Item Produk. |

2.4.3. Selling out

Atribut selling out terbentuk melalui tiga indikator yaitu : melalui penjualan outlet kepada konsumen, penjualan unit outlet kepada konsumen, nilai retur konsumen. Seperti pada gambar 2.5.3.

Gambar 2.4.3



Sumber : Bambang B (2002)

Keterangan :

X10 : Nilai penjualan outlet kepada konsumen

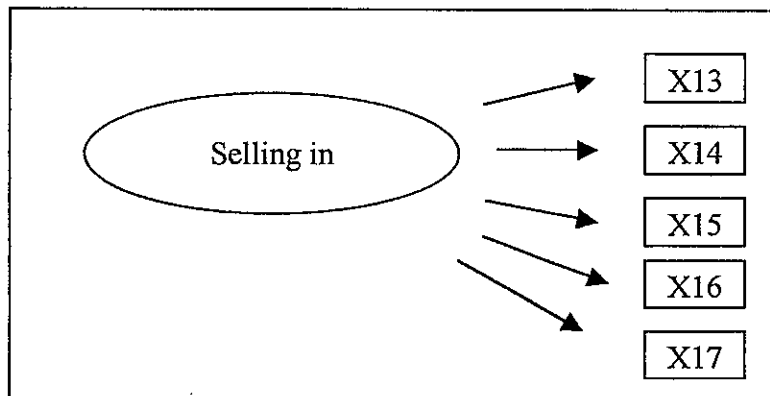
X11 : penjualan unit outlet kepada konsumen

X12 : Retur konsumen

2.4.4. Selling in

Atribut selling in terbentuk melalui lima indikator yaitu : nilai penjualan ke outlet penjualan unit ke outlet, nilai retur dari outlet seperti pada gambar 2.5.4.

Gambar 2.4.4



Sumber: Bambang (2002), Sujoko (2002)

Keterangan :

X13 : Nilai penjualan ke outlet

X14 : penjualan unit ke outlet

X15 : nilai retur dari outlet

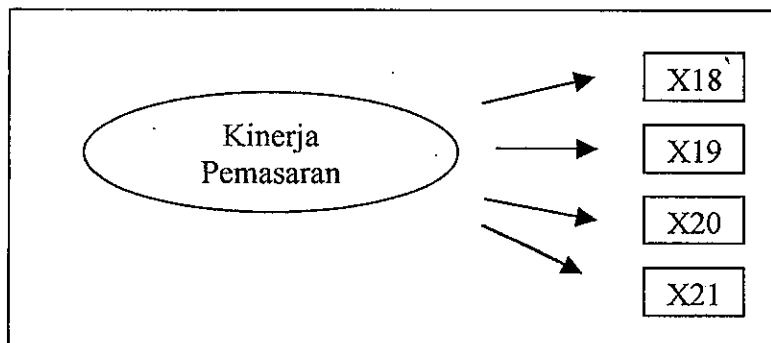
X16 : ketersediaan produksi

X17 : kelengkapan produk

2.4.5. Kinerja Pemasaran

Atribut kinerja pemasaran terbentuk melalui empat indikator yaitu : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, return of invesmen (ROI)

Gambar 2.4.5



Sumber : Ferdinand (2002)

Keterangan :

X18 : Volume penjualan

X19 : Pertumbuhan penjualan

X20 : Pertumbuhan pelanggan

X21 : ROI

2.5. Hipotesis

Hipotesis yang dimunculkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi

H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling out

H3 : Semakin tinggi efektifitas saluran distribusi, semakin tinggi selling in

H4 : Semakin tinggi selling out, semakin tinggi kinerja pemasaran

H5 : Semakin tinggi selling in, semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.6. Definisi Operasional Variabel

Dari tabel 2.2. berikut ini mempunyai definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2.2.
Devinisi operasional variabel

Variabel	Konstruk	Definisi Operasional
Kualitas strategi pemasaran	Kualitas strategi pemasaran merupakan kegiatan penting dari sebuah proses di mana menurut menon hal ini dapat dilihat dari formulasi strategi, implementasi dan pelaksanaan yang bermutu akan mencerminkam sebuah kualitas strategi yang bermutu yang bermuara pada keunggulan kompetiti demi sebuah perusulan.	10 poin skala pada 5 item untuk mengukur derajat kualitas strategi pemasaran.
Efektivitas saluran distribusi	Satu dari strategi bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen efektivitas saluran distribusi dapat di capai dan terlihat pada empat indikator yaitu ukuran lot, waktu pengiriman, pencarian produk oleh konsumen, kelengkapan varian/item.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur efektivitas saluran distribusi

Selling out	Sebuah proses distribusi produk melalui penjualan secara langsung kepada konsumen akhir yang lazim melalui penjualan eceran (ritel) tingginya selling out dapat tercermin dari nilai penjualan kepada konsumen, jumlah unit penjualan kepada konsumen retur produk dari konsumen kepada outlet.	10 point skala pada item untuk mengukur derajat kinerja selling out.
Selling in	Memberikan proses penjualan dari sistem distribusi yang bermaksud menjangkau konsumen dalam kegiatan selling in aktivitas penjualan ditekankan pada intermedier yang pada akhirnya menjadi proses reseller (penjualan kembali) selling in dapat dilihat dari indikator, nilai penjualan kepada outlet jalur unit yang dijual kepada outlet dan nilai retur dari outlet.	10 point skala pada 5 item untuk mengukur derajat kinerja selling in.
Kinerja pemasaran	Sebuah ukuran keberhasilan dari berbagai aktifitas perusahaan menghasilkan keuntungan perusahaan untuk tercapainya	10 point skala pada 4 item untuk mengukur derajat kinerja pemasaran.

	<p>kinerja pemasaran ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan pelanggan dan return on invesment (pengembalian atas investasi).</p>	
--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan menerapkan cara ilmiah, berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu : rasional, empirik, dan sistemik (Sugiono, 1999). Rasional berarti masuk akal, atau terjangkau oleh penalaran manusia. Empirik berarti dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan sistematis berarti menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Bab ini mendeskripsikan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisa model yang telah dikembangkan pada bab 2. Sistematis bahasan dalam bab ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu :

- a. Data primer, data primer secara khusus dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terangkum dalam daftar pertanyaan pada bab selanjutnya. Metode yang digunakan untuk pengambilan data primer adalah pengisian daftar pertanyaan dengan dipandu menggunakan sistem wawancara, cara lain yang digunakan adalah dengan observasi langsung ke outlet/grosir yg bersangkutan.
- b. Data sekunder, adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai populasi grosir pakaian jadi daerah

Pekalongan, data-data mengenai pelanggan yang dimiliki tiap grosir, data mengenai tingkat penjualan yang dicapai oleh tiap grosir.

3.3. Populasi dan Sampling

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indrianto & Supomo, 1999). Populasi data penelitian ini adalah :

Para grosir pakaian jadi yang berlokasi di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. Dipilihnya para grosir garmen di Pekalongan sebagai populasi sampel bertujuan untuk memberikan suatu gambaran tentang kondisi permasalahan yang sedang dihadapi di industri garmen Pekalongan, seperti yang telah tercantum dalam tujuan penelitian. Adapun sampel yang memenuhi syarat sebagai sumber data penelitian ini adalah grosir jadi yang melakukan penjualan kepada reseller/pengulak (oulet lain) juga menjual kepada konsumen akhir, dan telah beroperasi minimal 2 tahun.

Penelitian ini menetapkan sumber data tersebut karena untuk membuktikan bahwa perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan grosir pakaian jadi. Adapun data perusahaan yang didapat Dinas Perindustrian dan Perdagangan, pada tahun 2003, di wilayah Pekalongan terdapat lebih kurang 400 pedagang besar garmen yang kebanyakan diantaranya juga merupakan produsen. Meskipun demikian besarnya populasi produsen garmen sendiri untuk kota Pekalongan tidak diketahui secara pasti, mengingat masih banyak produsen yang tidak terdaftar di Deperindag dan memiliki sertifikat ijin usaha (SIUP).

Hair (1995), menetapkan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil untuk suatu penelitian, dengan mengalikan jumlah indikator yang dengan bilangan 5. berdasar rumus Hair (1995), jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ buah sampel}\end{aligned}$$

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebanyak 100 – 200 data. Pendapat Ferdinand (2000) ini mendukung hitungan mengenai jumlah sampel yang didapat dari persamaan Hair (1995) yaitu sebanyak 105 buah sampel, oleh karenanya dalam penelitian ini peneliti mengambil data sebanyak 105 buah sampel data.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling bertujuan. Digunakannya teknik sampling ini disebabkan karena besarnya populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti. Adapun elemen populasi yang diambil sebagai sampel dibatasi hanya pada grosir-grosir yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan sebagai sumber data yaitu melakukan penjualan secara selling in dan selling out, dan yang telah beroperasi minimal dua tahun.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana pertanyaan peneliti dan jawaban responden akan dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner (Indriantoro dan Supomo. 2002, hal. 154-155). Teknik ini akan memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Pengumpulan data penelitian pada kondisi ini tidak memerlukan kehadiran peneliti, kuesioner ini akan didistribusikan kepada responden.

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert yang umumnya menggunakan sepuluh angka penilaian yang akan dicontohkan seperti berikut :

Kategori pertanyaan:

Sangat setuju

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5. Teknik Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Hasil analisis data diperlukan untuk interpretasi agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi yang mencoba menjelaskan sebuah fenomena manajemen atau fenomena manajemen atau fenomena mengamati berbagai fenomena praktis melalui berbagai dimensi atau indikator.

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka teknik analisis yang dipakai adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2002. hal. 6). Digunakannya teknik analisis SEM dalam penelitian ini karena pada penelitian ini dibangun model yang memuat beberapa variabel independen dan beberapa variabel dependen.

Teknik analisis SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi-dimensi yang terdapat dalam sebuah konsep (Ferdinan, 2002, hal. 7)

SEM – *Structural Equation Model*, merupakan model multivariat yang berupa analisis persamaan struktural. Sebuah *full-model* dalam *Structural Equation Model* sesungguhnya memberi corak khusus dimana secara visual akan menunjukkan kombinasi dari beberapa model dari *Measurement Model* secara kompak yaitu (Ferdinand, 2002, hal. 143) :

1. Analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis*, merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan beberapa indikator terukur. Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand (2002, hal. 126) menulis :
“Confirmatory factor analysis is a much sophisticated technique used in the advanced stages of the research process to test a theory about latent process. Variables are carefully and specically chosen to reveal underlying process”.
2. Analisis Regresi atau *Regression Analysis* adalah salah satu alat analisis kausal yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel independen tertentu (Ferdinand, 2002, hal. 132). Oleh AMOS model ini akan digambarkan dalam diagram regresi.
3. Analisis Jalur atau *path analysis* merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel (Ferdinand, 2002, hal. 135). Model ini adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan. Langkah-langkah tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis merupakan langkah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai teoritis yang kuat yang diperoleh dari eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens (Ferdinand, 2002, hal. 34-35). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas strategi pemasaran, efektivitas saluran distribusi *Selling out*, *selling in* dan kinerja pemasaran. Penelitian ini ingin menguji hubungan-hubungan antara kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap efektifitas saluran distribusi serta efektivitas saluran distribusi tersebut berpengaruh terhadap tingginya *selling-out* dan *selling-in* dan bagaimana keduanya berpengaruh kuat dalam pencapaian kinerja pemasaran.

2. Pengembangan Diagram Alur

Path diagram ini akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji (Ferdinan, 2002, hal. 40). Model penelitian ini menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas strategi pemasaran yang dihipotesiskan mempunyai hubungan yang positif terhadap efektivitas saluran distribusi. Sedangkan konstruk endogen pertama dalam hipotesis ini adalah efektivitas saluran distribusi yang dipengaruhi oleh kualitas strategi pemasaran, dihipotesiskan mempunyai hubungan yang positif terhadap *selling-out* dan *selling-in*. Konstruk endogen kedua adalah *selling-out* yang dipengaruhi oleh efektivitas saluran distribusi dan kualitas strategi pemasaran dihipotesiskan mempunyai hubungan yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dan konstruk endogen ketiga adalah *selling-in* yang dipengaruhi oleh efektivitas saluran distribusi dan kualitas strategi pemasaran dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan kinerja pemasaran.

Konstruk endogen keempat adalah kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh *selling-in* dan *selling-out*, efektivitas saluran distribusi dan kualitas strategi pemasaran.

3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan

Merupakan pembuatan rumus yang bertujuan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk (Ferdinand, 2002, hal. 45). Model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

Efektivitas saluran distribusi : β_1 kualitas strategi pemasaran + z_1	
Selling out	: γ_1 efektivitas saluran distribusi + z_2
Selling in	: γ_2 efektivitas saluran distribusi + z_3
Kinerja pemasaran	: γ_2 selling out + γ_3 selling in + z_4

Sedangkan spesifikasi model pengukuran dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel, akan ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 3.5
Model Pengukuran Konstruk Eksogen

Konstruk Eksogen		
X1	=	λ_1 Formulasi + e1
X2	=	λ_2 Implementasi + e2
X3	=	λ_3 Keinovativan + e3
X4	=	λ_4 Konferhensifan + e4
X5	=	λ_5 Pelaksanaan + e5

Tabel 3.6
Model Pengukuran Konstruk Endogen

Kontruk Endogen		
X6	=	λ_6 Ukuran lot + e6
X7	=	λ_7 Waktu pengiriman + e7
X8	=	λ_8 Pencarian + e8
X9	=	λ_9 Kelengkapan item produk + e9
X10	=	λ_{10} Nilai penjualan outlet kepada konsumen + e10
X11	=	λ_{11} Penjualan unit out let kepada konsumen + e11
X12	=	λ_{12} Retur konsumen + e12
X13	=	λ_{13} Nilai penjualan ke out let + e13
X14	=	λ_{14} Penjualan unit ke outlet + e 14
X15	=	λ_{15} Nilai retur dan out let + e 15
X16	=	λ_{16} Ketersediaan produk + e 16
X17	=	λ_{17} Kelengkapan produk + e 17
X18	=	λ_{18} Volume penjualan + e 18
X19	=	λ_{19} Pertumbuhan penjualan + e 19
X20	=	λ_{20} Pertumbuhan pelanggan + e 20
X21	=	λ_{21} ROI + e 21

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Pada SEM hanya digunakan matriks *varians/covarians* atau matriks korelasi sebagai input untuk keseluruhan estimasi dan inilah yang membedakan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya (Ferdinand, 2002. hal. 46). Matriks *covarians* umumnya banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena atandar *error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai *input* (Ferdinand, 2002, hal. 47). Karena penelitian ini akan menguji

kausalitas, maka matriks *covarians*-lah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Sedangkan teknik estimasi yang akan digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method* yang tersedia dalam program AMOS. Ukuran sampel juga memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel menjadi dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Seperti yang disarankan oleh Hair et al (1995) bahwa sampel yang sesuai adalah antara 100-200 agar model tidak menjadi sangat sensitif sehingga mudah diperoleh ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik (Ferdinand, 2002, hal. 47). Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap indikator dalam variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, dengan demikian jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai Identifikasi Problem

Identifikasi masalah pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (Ferdinand, 2002, hal.49). Cara untuk menguji ada tidaknya identifikasi masalah yaitu :

- a. Model diestimasi berulang-ulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan "*starting value*" yang berbeda-beda. Bila hasilnya menunjukkan dimana model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali pengulangan estimasi dilakukan maka identifikasi masalah harus diamati lebih dalam karena ada indikasi kuat terjadinya masalah ini.
- b. Ketika model diestimasi perlu mencatat angka koefisien dari salah satu variabel. Kemudian koefisien ditentukan sebagai sesuatu yang "*fix*" pada variabel dan dilakukan estimasi ulang. Bila hasil dari estimasi ulang "*overall fit index*"-nya berubah total dan sangat berbeda dari sebelumnya maka dapat diduga bahwa terdapat identifikasi masalah.

Identifikasi masalah ini dapat diselesaikan dengan memberikan lebih banyak *constraint* pada model yang dianalisis dan berarti jumlah *estimated coefficients* dieleminasi, dan hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified* (Ferdinand, 2002, hal.51).

6. Evaluasi Model

Langkah ini untuk mengevaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

- a. Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 yang diperoleh dengan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap indikator dalam variabel laten.
- b. Normalitas dan Linearitas. Sebaran data harus diuji untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar data histogram atau diuji dengan metode-metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data.
- c. *Outlier*. Merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul disebabkan oleh kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori (Ferdinand, 2002, hal. 52-53).
 - *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan memasukkan data atau kesalahan dalam *coding* data.
 - *Outlier* muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain dan peneliti

mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim itu.

- *Outlier* muncul karena ada suatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
- *Outlier* muncul dalam jangkauan nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasi menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outlier*).

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*. Determinan matriks kovarian dapat mendeteksi adanya multikolinearitas. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Bila hal ini terjadi maka variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas harus dikeluarkan.

Tindakan kedua yang harus dilakukan adalah menguji kesesuaian dan menguji statistik. Untuk itu diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a) *Chi-Square*. Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$ berarti tidak ada perbedaan, dan H_0 diterima) dan diterima bila probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ sebagaimana yang dipakai Hulland et al (Ferdinand, 2002, hal. 55).
- b) RMSEA- *The Root Mean Square Error of Approximation*. Adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel besar (Ferdinand, 2002, hal. 56). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil atau sama

dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model dan hal ini menunjukkan cloce fit dari model berdasarkan derajat bebas seperti yang dikemukakan oleh Browne dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2002, hal. 56).

- c) GFI-*Goodness-of-Fit*. Merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Makin tinggi nilai dalam indeks ini maka akan semakin “*better fit*” Tanaka dalam Ferdinand (2002, hal.57). Nilai dalam AGFI berkisar antara 1-10.
- d) AGFI-*Adjusted Goodness-of-fit Index*. Merupakan tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995; Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2002, hal.57).
- e) CMIN/DF. Merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 maka menunjukkan indikasi dari acceptable fit antara model dan data Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2002, hal. 58)
- f) TFI-*Tucker Lewis Index*. Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0,95 (Hair, dalam Ferdinand, 2002, hal, 59).
- g) CFI – *Comparative Fit Index*. Bila nilainya mendekati 1 maka mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam

Ferdinand, 2002, hal.60). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah lebih besar atau sama dengan 0,95).

Tabel 3.7 Indeks *Goodness-of-Fit*

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$< 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi mod yang tidak memenuhi syarat pengujian akan dilakukan modifikasi. Hal ini perlu dilakukan terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual yang dihasilkan model lebih besar dari 2,58, maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Hair dalam Ferdinand, 2002. hal 64). Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal ini perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2002, hal. 65).

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab I dan bab II.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Pada bagian ini pula akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden penelitian. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data responden dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, *et al.*, 1995).

Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Sebanyak 100 orang dijadikan responden sesuai dengan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah diuraikan pada bab III.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Dari hasil survey, data yang diperoleh telah memenuhi kriteria seperti yang dijelaskan pada Bab III. Responden yang dijadikan penelitian merupakan para manajer atau pemilik perusahaan Garment di Pekalongan Jawa Tengah yang berjumlah 105. Data responden diperoleh dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pekalongan Jawa Tengah tahun 2003. Data responden diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang bersangkutan.

Reponden di dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan kategori yang tercantum pada gambaran umum individu dalam kuesioner yang dapat dilihat dalam Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Deskripsi Identitas Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
- Pria	85	80,9%
- Wanita	20	19,0%
Pendidikan		
- S2		
- S1	25	23,8%
- D3	30	28,5%
- SMA	50	47,6%
Umur		
- 20-29 tahun	20	21,9%
- 30-39 tahun	38	39,0%
- 40-49 tahun	33	24,7%
- 50-59 tahun	14	14,2%

Sumber : Diolah dari data primer (2004)

a. Responden Berdasar Jenis Kelamin

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jenis kelamin terbesar dalam penelitian ini adalah pria (80,9 %) dan yang lain berjenis kelamin wanita sebesar 19,0%. Hal ini menggambarkan bahwa partisipasi individu dalam lingkungan kerja pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

b. Responden Berdasar Status Pendidikan

Bila dilihat dari status pendidikan maka responden terbanyak berpendidikan setara dengan SMA sebesar 47,6 %, program D3 (diploma) sebesar 28,5 %, S1 (tingkat sarjana) sebesar 23,8 %, dan S2 sebesar 0 %. Gambaran responden berdasar jenjang pendidikan didominasi oleh yang berpendidikan setara SMA. Gambaran responden dalam penelitian ini menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya dimana manajer atau pemilik perusahaan dalam industri garment Pekalongan belum memiliki manajer dengan tingkat pendidikan yang tinggi.

c. Responden Berdasar Usia

Usia responden terbanyak berkisar antara 30 - 39 tahun sebesar 39 %, usia 20 - 29 sebesar 21,9 %, usia 40 - 49 tahun sebesar 24,7 %, dan yang usia 50 - 59 tahun sebesar 14,2 %. Rentang usia 30 - 39 tahun dalam penelitian ini memiliki prosentase tertinggi yang menempati jabatan manajer. Hal ini memberikan gambaran bahwa rentang usia demikian memiliki semangat kerja dan kreativitas yang tinggi.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 21 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas strategi pemasaran, efektivitas saluran distribusi, selling-out, selling-in terhadap kinerja pemasaran

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.2 pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.1. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($> 0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.2. berikut.

Tabel 4.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Indices*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

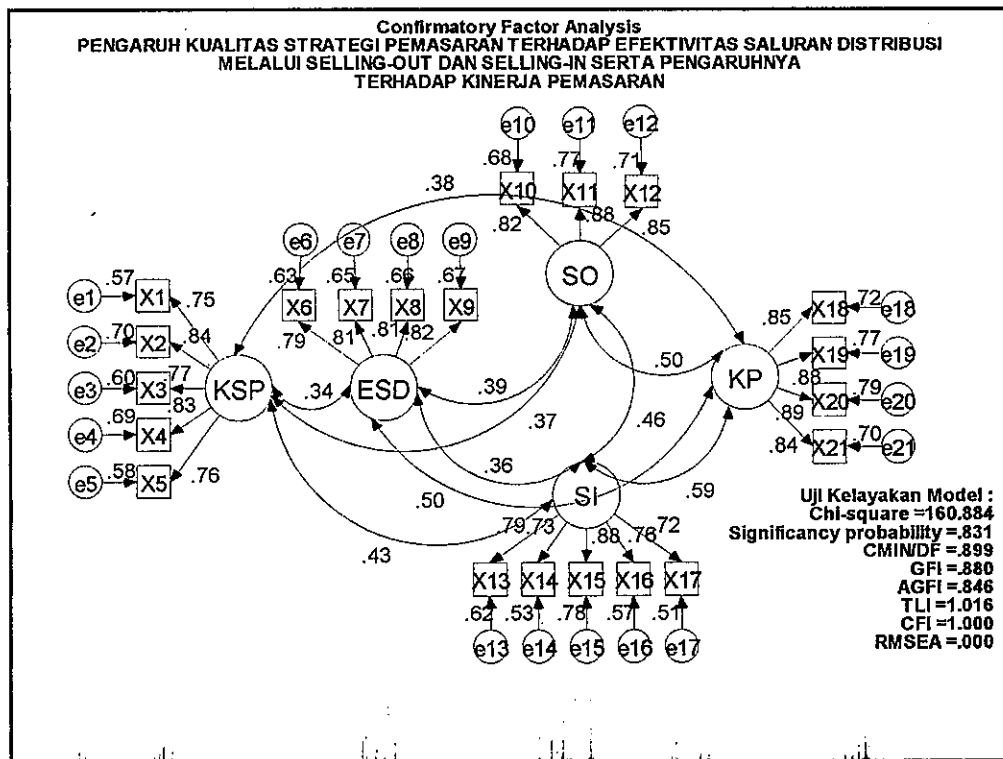
7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi variabel kualitas srategi pemasaran, efektifitas saluran distribusi, *selling-out*, *selling-in*, dan kinerja pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.3 berikut :

Gambar 4.1.



Sumber : Diolah dari data primer (2004)

Keterangan :

- KSP : Kualitas Strategi Pemasaran
- ESD : Efektivitas Saluran Distribusi
- SO : *Selling-Out*
- SI : *Selling-In*
- KP : Kinerja Pemasaran
- X1 : formulasi
- X2 : implementasi
- X3 : inovatif
- X4 : komperhensif
- X5 : pelaksanaan

- X6 : ukuran lot
 X7 : waktu pengiriman
 X8 : pencarian
 X9 : kelengkapan item produk
 X10 : nilai penjualan outlet kepada konsumen
 X11 : penjualan unit outlet kepada konsumen
 X12 : retur konsumen
 X13 : nilai penjualan ke outlet
 X14 : penjualan unit ke outlet
 X15 : nilai ruter dari outlet
 X16 : ketersediaan produk
 X17 : kelengkapan produk
 X18 : volume penjualan
 X19 : pertumbuhan penjualan
 X20 : pertumbuhan pelanggan
 X21 : *Returns On Investment*

Tabel 4.3

Standardized Regression Weights

Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Saluran Distribusi melalui Selling-Out dan Selling-In serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5	<-	KSP	1				
X4	<-	KSP	1.1	0.127	8.661	0	par-1
X3	<-	KSP	0.967	0.122	7.957	0	par-2
X2	<-	KSP	1.093	0.127	8.591	0	par-3
X1	<-	KSP	0.956	0.124	7.735	0	par-4
X6	<-	ESD	1				
X7	<-	ESD	0.883	0.106	8.361	0	par-5
X8	<-	ESD	0.994	0.115	8.627	0	par-6
X9	<-	ESD	0.933	0.105	8.891	0	par-7
X10	<-	SO	1				
X11	<-	SO	1.08	0.108	10.045	0	par-8
X12	<-	SO	1.05	0.108	9.76	0	par-9
X17	<-	SI	1				
X16	<-	SI	0.85	0.117	7.286	0	par-10
X15	<-	SI	1.136	0.134	8.507	0	par-11
X14	<-	SI	0.903	0.128	7.051	0	par-12
X13	<-	SI	0.899	0.118	7.638	0	par-13
X18	<-	KP	1				
X19	<-	KP	1.028	0.09	11.418	0	par-14
X20	<-	KP	0.994	0.085	11.758	0	par-15
X21	<-	KP	0.996	0.094	10.549	0	par-16

Sumber : Data primer yang diolah (2004)

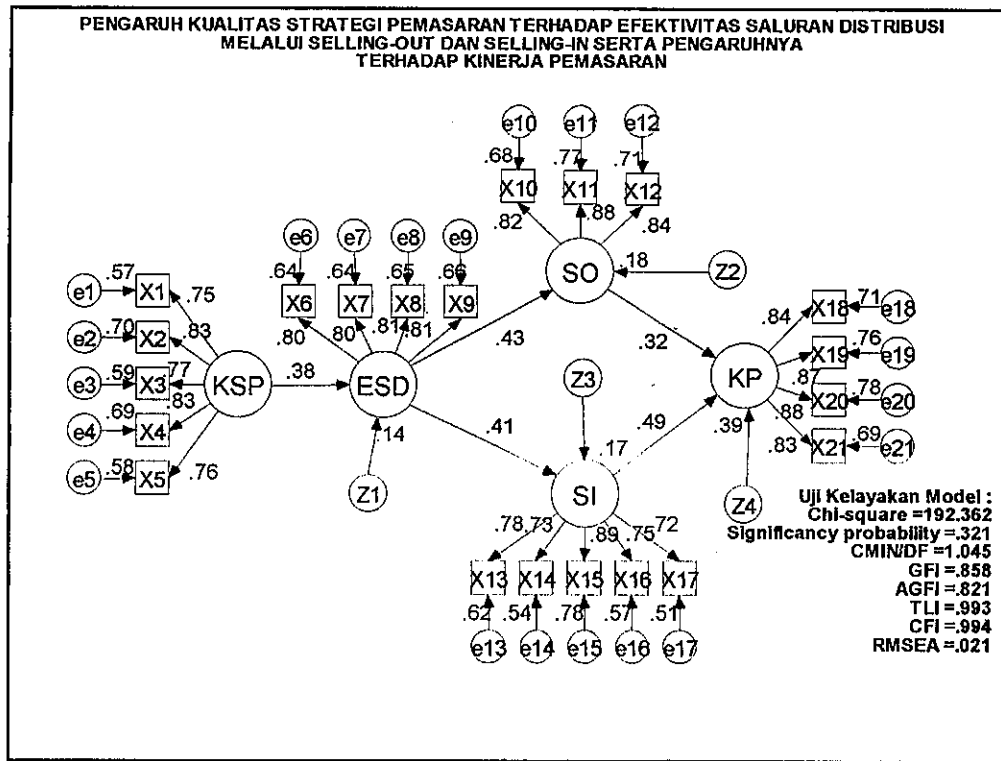
Dari Gambar 4.1 dan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* (koefisien χ) atau *regression weight* atau *standard estimate* yang signifikan dengan nilai atau C.R $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dalam Tabel 4.4 dapat diterima karena C.R-nya $\geq 2,00$.

Nilai korelasi antar variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dimana angka-angka korelasinya menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi masih di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu lebih kecil dari 0,90 (Ferdinand, 2000).

4.2.3. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.3.



Sumber : Diolah dari data primer (2004)

Keterangan :

KSP	: Kualitas Strategi Pemasaran
ESD	: Efektivitas Saluran Distribusi
SO	: <i>Selling-Out</i>
SI	: <i>Selling-In</i>
KP	: Kinerja Pemasaran
X1	: formulasi
X2	: implementasi
X3	: inovatif
X4	: komperhensif
X5	: pelaksanaan
X6	: ukuran lot
X7	: <i>waktu pengiriman</i>
X8	: <i>pencarian</i>
X9	: kelengkapan item produk
X10	: nilai penjualan outlet kepada konsumen
X11	: penjualan unit outlet kepada konsumen
X12	: retur konsumen
X13	: nilai penjualan ke outlet
X14	: penjualan unit ke outlet
X15	: nilai ruter dari outlet
X16	: ketersediaan produk
X17	: kelengkapan produk
X18	: volume penjualan
X19	: pertumbuhan penjualan
X20	: pertumbuhan pelanggan
X21	: <i>Returns On Investment</i>

Dari Gambar 4.2 menunjukan bahwa pengaruh yang paling besar yang membangun konstruk Kualitas Strategi Pemasaran adalah X2 (implementasi) dan x4 (konferhensif) dengan nilai estimasi sebesar 0,83. 83% Implementasi dan konferhensif mampu menjelaskan konstruk kualitas strategi pemasaran dan selebihnya menjelaskan dimensi diluar yang diteliti. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk kualitas strategi pemasaran dengan nilai estimasi seperti terlihat pada Gambar 4.2.

Untuk konstruk efektifitas saluran distribusi, dimensi yang paling dominan adalah X8 dan x9 (pencarian dan kelengkapan item produk) dengan nilai estimasi

0,81. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk efektivitas saluran distribusi dengan nilai estimasi seperti terlihat pada Gambar 4.2 di atas.

Selanjutnya untuk konstruk selling-out, dimensi yang paling besar adalah X11 (penjualan unit ke konsumen) dengan nilai estimasi 0,88. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan selling-out dengan nilai estimasi lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 4.2.

Untuk konstruk proses selling-in, dimensi yang paling dominan adalah X15 (nilai retur dari outlet) dengan nilai estimasi 0,89. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk selling-in dengan nilai estimasi yang lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 4.2.

Sementara konstruk terakhir yaitu kinerja pemasaran, dimensi yang paling dominan adalah X20 (pertumbuhan pelanggan) dengan nilai estimasi 0,88. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk kinerja pemasaran dengan nilai estimasi lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 4.2.

Regression Weight Stuctural Equation Model digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas strategi pemasaran , efektivitas saluran distribusi, selling-out, selling-in dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap yang lain. Bila dilihat pada Gambar 4.3, maka nilai koefisien pengaruh dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,00$. Apabila C.R kurang atau lebih dari itu maka indikator ini tidak layak digunakan/tidak dapat diterima.

Tabel 4.4
Standardized Regresion Weights
Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Saluran Distribusi
melalui Selling-Out dan Selling-In serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESD	<--	KSP	0.488	0.145	3.366	0.001	par-1
SO	<--	ESD	0.37	0.095	3.898	0	par-2
SI	<--	ESD	0.339	0.095	3.555	0	par-3
KP	<--	SI	0.512	0.119	4.313	0	par-4
KP	<--	SO	0.323	0.107	3.025	0.002	par-5
X5	<--	KSP	1				
X4	<--	KSP	1.103	0.127	8.703	0	par-6
X3	<--	KSP	0.96	0.121	7.924	0	par-7
X2	<--	KSP	1.089	0.127	8.583	0	par-8
X1	<--	KSP	0.952	0.123	7.728	0	par-9
X6	<--	ESD	1				
X7	<--	ESD	0.866	0.104	8.354	0	par-10
X8	<--	ESD	0.983	0.113	8.679	0	par-11
X9	<--	ESD	0.915	0.103	8.886	0	par-12
X10	<--	SO	1				
X11	<--	SO	1.081	0.108	9.974	0	par-13
X12	<--	SO	1.05	0.108	9.703	0	par-14
X17	<--	SI	1				
X16	<--	SI	0.845	0.117	7.228	0	par-15
X15	<--	SI	1.14	0.134	8.486	0	par-16
X14	<--	SI	0.907	0.129	7.051	0	par-17
X13	<--	SI	0.896	0.118	7.592	0	par-18
X18	<--	KP	1				
X19	<--	KP	1.03	0.09	11.387	0	par-19
X20	<--	KP	0.996	0.085	11.729	0	par-20
X21	<--	KP	0.997	0.095	10.521	0	par-21

Sumber : Diolah dari data primer (2004)

Dari Tabel 4.4 diatas dapat dilihat nilai estimasi pengaruh antara kualitas strategi pemasaran dengan efektivitas saluran distribusi sebesar 0,488, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi dan mampu dijelaskan dengan model sebesar 0,488 dan sisanya menjelaskan dimensi lain di luar yang diteliti. Sedangkan antara efektivitas saluran distribusi dan selling-out, nilai estimasinya sebesar 0,370.

Sementara itu, *regression weight* antara efektifitas saluran distribusi dan *selling-in* mempunyai nilai estimasi sebesar 0,339, dan antara *selling-out* dan kinerja pemasaran, nilai estimasinya 0,323. serta yang terakhir antara *selling-in* dan kinerja pemasaran dengan nilai estimasi sebesar 0,512. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya hanya sebesar angka koefisiennya dan pengaruh yang lain dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti.

Gambar 4.2, menunjukkan kelayakan model hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini. Untuk mengetahui bahwa model hipotesis yang dibangun adalah layak digunakan, dengan cara membandingkan antara *cut-of value* dengan *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
λ^2 Chi-square	Diharapkan kecil	192.362	Baik
Significancy Probability	λ^2_{tabel} dengan DF = 184 → 216,649	0,321	Baik
RMSEA	$\geq 0,05$	0,021	Baik
GFI	$\leq 0,08$	0,858	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,821	Marginal
CMIN/DF	$\geq 0,90$	1,045	Baik
TLI	$\leq 2,00$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, (2004)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 192,362, dimana nilai *cut of value/ chi-square_{tabel}* (216,649) > nilai *chi-square* (192,362) pada tingkat signifikansi 1%. *Goodness of Fit Index* = 0,858, *Adjusted Goodness of Fit Index* = 0,821, *Tucker Lewis Index* = 0,993, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*) = 1,045, *Comparative Fit Index* = 0,994, dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of fit index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74).

4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Pada Tabel 4.7, nilai *critical ratio* untuk semua indikator variabel berada pada rentang nilai $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* tidak melebihi tingkat signifikansi yang telah

ditentukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian ini secara statistik adalah normal.

Tabel 4.6
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1	10	-0.553	-2.315	-0.480	-1.003
X20	1	10	-0.537	-2.245	-0.413	-0.864
X19	1	10	-0.539	-2.254	-0.573	-1.198
X18	1	10	-0.613	-2.564	-0.452	-0.946
X13	2	10	-0.405	-1.693	-0.661	-1.382
X14	1	10	-0.535	-2.240	-0.717	-1.500
X15	1	10	-0.579	-2.420	-0.529	-1.107
X16	2	10	-0.353	-1.475	-0.683	-1.428
X17	1	10	-0.367	-1.536	-0.907	-1.897
X12	1	10	-0.068	-0.286	-0.845	-1.768
X11	1	10	0.044	0.185	-0.710	-1.484
X10	1	10	0.070	0.293	-0.753	-1.575
X9	1	10	-0.380	-1.590	-1.004	-2.100
X8	1	10	-0.478	-1.998	-0.772	-1.615
X7	1	10	-0.326	-1.362	-0.840	-1.756
X6	1	10	-0.331	-1.385	-0.932	-1.949
X1	1	10	-0.402	-1.684	-0.371	-0.776
X2	2	10	-0.122	-0.512	-1.056	-2.209
X3	2	10	-0.265	-1.107	-0.822	-1.719
X4	2	10	-0.218	-0.912	-0.816	-1.707
X5	1	10	-0.472	-1.976	-0.344	-0.720
Multivariate					11.262	1.857

Sumber: Data primer yang diolah (2004)

4.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi

dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995, p.58-59).

4.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 11.05, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\pm 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*.

Tabel 4.7

Variables	Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	105	-2.62893	1.56051	-1.01E-15	1.0000000
Zscore(X2)	105	-1.95428	1.65362	-3.17E-16	1.0000000
Zscore(X3)	105	-2.12300	1.64724	8.29E-16	1.0000000
Zscore(X4)	105	-2.04772	1.50618	2.16E-16	1.0000000
Zscore(X5)	105	-2.52078	1.51674	5.84E-16	1.0000000
Zscore(X6)	105	-1.90091	1.37712	2.91E-16	1.0000000
Zscore(X7)	105	-2.08562	1.69007	3.02E-16	1.0000000
Zscore(X8)	105	-2.01894	1.35787	-1.54E-16	1.0000000
Zscore(X9)	105	-2.19225	1.44227	2.60E-16	1.0000000
Zscore(X10)	105	-1.83804	2.08284	3.38E-16	1.0000000
Zscore(X11)	105	-1.92523	1.94572	-4.16E-17	1.0000000
Zscore(X12)	105	-1.97836	1.85269	-1.32E-16	1.0000000
Zscore(X13)	105	-2.29761	1.55467	-1.25E-15	1.0000000
Zscore(X14)	105	-2.60943	1.38719	2.15E-16	1.0000000
Zscore(X15)	105	-2.47472	1.37168	-1.07E-15	1.0000000
Zscore(X16)	105	-2.40502	1.51013	-5.54E-16	1.0000000
Zscore(X17)	105	-2.29337	1.25366	9.37E-17	1.0000000
Zscore(X18)	105	-2.43479	1.43223	2.20E-16	1.0000000
Zscore(X19)	105	-2.52218	1.35337	-2.31E-16	1.0000000
Zscore(X20)	105	-2.67016	1.39312	-1.53E-16	1.0000000
Zscore(X21)	105	-2.51696	1.31320	2.60E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data primer yang diolah (2004)

Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*. Ini dapat ditunjukkan pada observasi data minimum dan maksimum yang memiliki nilai *Z-score* dalam rentang yang telah distandarkan (tidak ada nilai *Z-score* yang melebihi ketentuan $\pm 3,00$).

4.2.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat

dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 21 (jumlah indikator variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (5, 0,001) = 38,932$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Apabila terdapat *outliers* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 7.23E+08 atau 723007193.3 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, *et al*, 1995, p.644). Sedangkan *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\pm 2,58$.

Tabel 4.8

Standardized Residual Covariances

	X21	X20	X19	X18	X13	X14	X15	X16	X17	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X1	X2	X3	X4	X5
X21	0.331	0.564	0.550	0.166	0.009	0.059	-0.189	1.102	0.009	0.069	0.259	-0.507	1.077	1.137	1.418	0.922	2.517	1.407	-0.071	1.384	1.408
X20	0.564	0.373	0.277	0.467	0.157	-0.486	0.145	1.064	0.707	0.834	1.041	0.510	1.198	1.009	1.339	1.013	2.214	2.394	1.737	2.095	1.742
X19	0.550	0.277	0.363	0.373	0.886	0.903	0.465	1.472	1.132	1.052	0.843	0.091	1.178	1.112	1.641	1.278	2.181	1.377	0.999	1.883	1.936
X18	0.166	0.467	0.373	0.339	0.647	0.374	0.253	1.079	0.361	1.823	1.942	1.140	1.661	1.267	2.259	0.921	2.237	2.420	0.880	2.289	2.540
X13	0.009	0.157	0.886	0.647	0.000	0.176	-0.102	0.033	0.109	1.927	1.848	1.493	-1.416	0.221	-0.024	0.122	2.062	2.110	2.557	2.433	2.455
X14	0.059	-0.486	0.903	0.374	0.176	0.000	0.138	-0.254	-0.229	2.057	2.376	2.187	-0.003	0.029	0.132	0.155	0.577	1.062	1.581	0.583	0.896
X15	0.189	0.145	0.465	0.253	-0.102	0.138	0.000	0.101	0.100	1.700	1.770	1.708	-0.966	-0.431	-0.187	-0.491	1.657	1.816	2.490	2.109	1.870
X16	1.102	1.064	1.472	1.079	0.033	-0.254	0.101	0.000	-0.288	2.033	2.500	1.973	-0.870	-0.321	-1.024	-0.091	2.067	1.472	2.191	1.617	1.364
X17	0.009	0.707	1.132	0.361	0.109	-0.229	0.100	-0.268	0.000	2.166	2.449	2.050	-0.182	0.038	0.404	0.392	0.951	0.960	2.467	1.536	2.127
X12	0.069	0.834	1.052	1.823	1.927	2.057	1.700	2.033	2.166	0.000	-0.078	0.102	0.435	-0.675	-0.210	-0.370	2.527	1.877	1.585	0.991	1.601
X11	0.259	1.041	0.643	1.842	1.848	2.376	1.770	2.500	2.449	-0.078	0.000	0.049	0.023	-0.405	0.170	0.248	1.597	1.899	1.531	1.319	2.002
X10	0.507	0.510	0.091	1.140	1.493	2.187	1.708	1.973	2.050	0.102	0.049	0.000	-0.385	-1.751	-0.857	0.028	0.821	1.059	0.929	0.287	0.640
X9	1.077	1.198	1.178	1.661	-1.416	-0.003	-0.966	-0.870	-0.182	0.435	0.023	-0.385	0.000	-0.174	0.150	0.270	-0.408	-0.951	-1.206	-0.413	-0.016
X8	1.137	1.009	1.112	1.267	0.221	0.029	-0.431	-0.321	0.038	-0.675	-0.405	-1.751	-0.174	0.000	0.342	0.019	0.102	-0.692	-0.225	0.394	0.857
X7	1.418	1.339	1.641	2.259	-0.024	0.132	-0.187	-1.024	0.404	-0.210	0.170	-0.857	0.150	0.342	0.000	-0.388	-0.613	-0.740	-1.327	-0.161	0.198
X6	0.922	1.013	1.278	0.921	0.122	0.155	-0.491	-0.091	0.392	-0.370	0.248	0.028	0.270	0.019	-0.388	0.000	0.513	-0.065	-0.135	0.284	1.425
X1	2.517	2.214	2.181	2.237	2.062	0.577	1.657	2.067	0.951	2.527	1.597	0.821	-0.408	0.102	-0.613	0.513	0.000	0.214	-0.103	-0.129	-0.049
X2	1.407	2.394	1.377	2.420	2.110	1.062	1.816	1.472	0.960	1.877	1.899	1.059	-0.951	-0.692	-0.740	-0.065	0.214	0.000	0.117	-0.027	-0.191
X3	0.071	1.737	0.999	0.880	2.557	1.581	2.490	2.191	2.467	1.585	1.531	0.929	-1.206	-0.225	-1.327	-0.135	-0.103	0.117	0.000	0.018	0.002
X4	1.384	2.095	1.883	2.289	2.433	0.583	2.109	1.617	1.536	0.991	1.319	0.287	-0.413	0.394	-0.161	0.284	-0.129	-0.027	0.018	0.000	0.106
X5	1.408	1.742	1.936	2.540	2.455	0.896	1.870	1.364	2.127	1.601	2.002	0.640	-0.016	0.857	0.198	1.425	-0.049	-0.191	0.002	0.106	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2004)

4.2.8. Uji Reliability dan Variance Extract

4.2.8.1 Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, *et al*, 1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Kualitas strategi pemasaran	= 0,75+0,83+0,77+0,83+0,76	= 3,94
Efektivitas saluran distribusi	= 0,80+0,80+0,81+0,81	= 3,22
Selling-out	= 0,82+0,88+0,84	= 2,54
Selling-in	= 0,78+0,73+0,89+0,75+0,72	= 3,87
Kinerja pemasaran	= 0,84+0,87+0,88+0,83	= 3,42

Hasil *measurement error* data :

Kualitas strategi pemasaran	= 0,43+0,30+0,41+0,31+0,42	= 1,87
Efektivitas saluran distribusi	= 0,36+0,36+0,35+0,34	= 1,41
Selling-out	= 0,32+0,23+0,29	= 0,84
Selling-in	= 0,38+0,46+0,22+0,43+0,49	= 1,96
Kinerja pemasaran	= 0,29+0,24+0,22+0,31	= 1,06

Perhitungan reliabilitas data:

$$\begin{aligned}
 \text{Kualitas strategi pemasaran} &= \frac{(3,94)^2}{(3,94)^2 + 1,87} = 0,89 \\
 \text{Efektivitas saluran distribusi} &= \frac{(3,22)^2}{(3,22)^2 + 1,41} = 0,88 \\
 \text{Selling-out} &= \frac{(2,54)^2}{(2,54)^2 + 0,84} = 0,88 \\
 \text{Selling-in} &= \frac{(3,87)^2}{(3,87)^2 + 1,96} = 0,88 \\
 \text{Kinerja pemasaran} &= \frac{(3,42)^2}{(3,42)^2 + 1,06} = 0,91
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data di atas diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,70$. Sesuai dengan syarat yang harus dipenuhi bahwa reliabilitas data memiliki nilai $\geq 0,70$, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas data telah memenuhi persyaratan tersebut maka dengan demikian semua variabel penelitian ini dapat diterima.

4.2.8.2. Uji *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair *et al*, 1995, p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- *ej* adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

Kualitas strategi pemasaran	$= 0,75^2 + 0,83^2 + 0,77^2 + 0,83^2 + 0,76^2$	$= 3,11$
Efektivitas saluran distribusi	$= 0,80^2 + 0,80^2 + 0,81^2 + 0,81^2$	$= 2,57$
Selling-out	$= 0,82^2 + 0,88^2 + 0,84^2$	$= 2,15$
Selling-in	$= 0,78^2 + 0,73^2 + 0,89^2 + 0,75^2 + 0,72^2$	$= 3,01$
Kinerja pemasaran	$= 0,84^2 + 0,87^2 + 0,88^2 + 0,83^2$	$= 2,92$

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Kualitas strategi pemasaran} = \frac{3,11}{3,11 + 1,87} = 0,62$$

$$\text{Efektivitas saluran distribusi} = \frac{2,57}{2,57 + 1,41} = 0,64$$

$$\text{Selling-out} = \frac{2,15}{2,15 + 0,84} = 0,71$$

$$\text{Selling-in} = \frac{3,01}{3,01 + 1,96} = 0,60$$

$$\text{Kinerja pemasaran} = \frac{2,92}{2,92 + 1,06} = 0,73$$

Kesimpulan hasil uji *variance extract* menunjukkan bahwa Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Atas dasar hasil uji *variance extract* diatas maka semua variabel dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Kualitas strategi pemasaran	0,89	0,62
Efektivitas saluran distribusi	0,88	0,64
Selling-out	0,88	0,71
Selling-in	0,88	0,60
Kinerja pemasaran	0,91	0,73

Sumber : Data primer yang diolah (2004)

Dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan, dimana reliabilitas data dari hasil pengujian memiliki nilai $\geq 0,70$ dan *variance extract* memiliki nilai $\geq 0,50$.

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.2. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 192,362 dengan *cutt of value/ Chi square_{tabel}* = 216,649 ; probabilitas = 0,321 ; CMIN/DF = 1,045 ; GFI = 0,021 ; AGFI = 0,858 ; TLI = 0.993 ; CFI = 0.994 dan RMSEA = 0.021, seperti dalam Tabel 4.8. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran ,semakin tinggi efektivitas saluran distribusi.

Parameter estimasi antara Kualitas strategi pemasaran terhadap efektivitas saluran distribusi menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 3,366 dimana nilai ini memenuhi syarat $C.R > \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima artinya semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling-out

Parameter estimasi antara efektivitas saluran distribusi terhadap selling-out menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 3,898 dimana nilai ini memenuhi syarat $C.R > \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima artinya semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling-out dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling-in.

Parameter estimasi antara efektivitas saluran distribusi terhadap selling-in menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 3,555 dimana nilai ini memenuhi syarat $C.R > \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima artinya semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling-in dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi selling-out, semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi antara selling-out terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 4,313 dimana nilai ini memenuhi syarat $C.R > \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima artinya semakin tinggi selling-out, semakin tinggi kinerja pemasaran dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.3.5. Pengujian Hipotesis 5

H4 : Semakin tinggi selling-in, semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi antara selling-in terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 3,025 dimana nilai ini memenuhi syarat $C.R > \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima artinya semakin tinggi selling-in, semakin tinggi kinerja pemasaran dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.4. Analisis Efek Antar Konstruk

Berikut ini akan disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian pada model yang telah dikembangkan. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Standardized Total effect
Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Saluran Distribusi
melalui Selling-Out dan Selling-In serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran

	KSP	ESD	SI	SO	KP
ESD	0.378	0.000	0.000	0.000	0.000
SI	0.155	0.409	0.000	0.000	0.000
SO	0.163	0.430	0.000	0.000	0.000
KP	0.127	0.336	0.487	0.318	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh pada Efektivitas saluran distribusi sebesar 0,378. Konstruk Kualitas strategi pemasaran proses pembelajaran pelanggan mempunyai pengaruh pada Selling-out sebesar 0,163, mempunyai pengaruh terhadap Selling-in sebesar 0,155. mempunyai pengaruh terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,127. Efektivitas saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap Selling-out sebesar 0,430, terhadap Selling-in sebesar 0,409, dan terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,336. Konstruk Selling-out mempunyai pengaruh terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,318. Konstruk Selling-in mempunyai pengaruh terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,487.

Tabel 4.11, menunjukkan pengaruh langsung antara konstruk Kualitas strategi pemasaran, Efektivitas saluran distribusi, Selling-out, Selling-in, dan Kinerja pemasaran. Pengaruh langsung ini menunjukkan seberapa besar konstruk berpengaruh secara langsung terhadap konstruk yang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Standardized Direct Effect
Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Saluran
Distribusi melalui Selling-Out dan Selling-In serta Pengaruhnya
terhadap Kinerja Pemasaran

	KSP	ESD	SI	SO	KP
ESD	0.378	0.000	0.000	0.000	0.000
SI	0.000	0.409	0.000	0.000	0.000
SO	0.000	0.430	0.000	0.000	0.000
KP	0.000	0.000	0.487	0.318	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Dari Tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa konstruk Kualitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh langsung terhadap Efektivitas saluran distribusi sebesar 0,378. Sementara konstruk Efektivitas saluran distribusi mempunyai pengaruh langsung terhadap selling-out sebesar 0,430, dan sebesar 0,409 terhadap selling-in. Konstruk selling-out mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,318. Sementara selling-in konstruk mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,487. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran *output* SEM.

Tabel 4.12 di bawah ini, menunjukkan pengaruh tidak langsung antara konstruk Kualitas strategi pemasaran, Efektivitas saluran distribusi, Selling-out, Selling-in, dan Kinerja pemasaran. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Standardized Indirect Effect
Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Saluran Distribusi melalui Selling-Out dan Selling-In serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran

	KSP	ESD	SI	SO	KP
ESD	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SI	0.155	0.000	0.000	0.000	0.000
SO	0.163	0.000	0.000	0.000	0.000
KP	0.127	0.336	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2004)

Dari tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa kualitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap selling-out sebesar 0,163, sebesar 0,155 terhadap selling-in dan sebesar 0,127 terhadap kinerja pemasaran. Efektivitas saluran distribusi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,336. Dan konstruk yang lainnya mempunyai koefisien 0 (nol), itu artinya konstruk-konstruk tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk yang lain dan bukan pengaruh tidak langsung. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran *output* SEM.

Dari Tabel 4.10, Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tak langsung antara konstruk Kualitas strategi pemasaran, Efektivitas saluran distribusi, Selling-out, Selling-in, dan Kinerja pemasaran.

Tabel 4.13
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi.	Diterima
H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling-out.	Diterima
H3 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling-in	Diterima
H4 : Semakin tinggi selling-out, semakin tinggi kinerja pemasaran	Diterima
H5 : Semakin tinggi selling-in, semakin tinggi kinerja pemasaran	Diterima

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Ringkasan Penelitian

Persaingan bisnis dalam perubahan lingkungan yang sangat cepat, perkembangan teknologi membuat iklim persaingan semakin keras. Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik di bandingkan dengan pesaing, untuk mencapai kesuksesan dalam organisasi terutama dalam menghasilkan keunggulan bisnis, diperlukan tindakan proaktif yang mampu memahami dan memanfaatkan segala bentuk peluang maupun ancaman yang ada. Symanski 1993 berpendapat dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan diharapkan pada suatu kondisi dimana lingkungan eksternal perusahaan sangat mempengaruhi proses kebijakan. Penerapan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Hal tersebut harus ditunjang dengan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan segala potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Dengan kemampuan tersebut maka perusahaan akan dapat menetapkan suatu strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan juga untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berpijak pada penelitian Ferdinand, 2002, pengembangan strategi secara teoritis dimulai dari analisis posisi untuk menggambarkan posisi yang saat ini dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Salah satu konsep penting dalam proses pengembangan strategi pemasaran adalah kualitas

strategi. Sementara itu Bambang, 2002 dan Sujoko 2002 dalam penelitiannya menyoroti hal yang perlu dicermati dan dilakukan. Oleh perusahaan dalam dunia bisnis yang selalu dinamis adalah menciptakan pasar baru. Atau paling tidak mempertahankan keadaan pasar yang sudah ada dari ancaman pesaing. Dengan ini perusahaan perlu menata ulang strategi bisnisnya antara lain dengan strategi distribusi. Penelitian yang dilakukan oleh Kusmowardhani 2002, menghasilkan temuan bahwa efektivitas saluran distribusi akan menjamin ketersediaan produk di pasar dalam hal itu apabila efektivitas saluran distribusi terganggu akan menyebabkan kelangkaan produk di pasar. (Product Stock out).

Iris, 2002 dalam penelitiannya menyebutkan efektivitas saluran distribusi tidak akan tercapai tanpa suatu proses perumusan dan pelaksanaan serta pengambilan strategi yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan Bambang, 2002 membuktikan distribusi selling in mendorong kinerja selling out, sedangkan selling out memacu kinerja pemasaran. Ali, 2003 dalam penelitiannya berhasil membuktikan selling in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain tentang pengaruh posisi selling in terhadap kinerja pemasaran dilakukan oleh Sujoko, 2002 berhasil membuktikan bahwa selling in berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini mencoba menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian kinerja pemasaran melalui strategi distribusi baik selling in

maupun selling out, serta penggunaan variabel-variabel yang mendukung seperti kualitas strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini mencoba mengkombinasi variabel-variabel dari penelitian sebelumnya menjadi sebuah model alternatif yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menguji pengaruh selling in dan selling out yang dilakukan secara bersamaan terhadap kinerja pemasaran yang diujikan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini telah menguji 5 hipotesis yaitu :

- H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi.
- H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling out.
- H3 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling in.
- H4 : Semakin tinggi selling out, semakin tinggi kinerja pemasaran.
- H5 : Semakin tinggi selling in, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan metode angket tertutup. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, literatur, disperindag, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah manager atau pemilik grosir garmen di Pekalongan yang berjumlah kurang lebih 400.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu memilih perusahaan-perusahaan garmen di Pekalongan yang menjalankan distribusi selling in dan selling out dan telah beroperasi lebih dari 2 tahun untuk mengetahui kinerja dari perusahaan-perusahaan garmen tersebut. Dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah 105 manajer atau pemilik grosir garmen di pekalongan Jawa Tengah. Dalam permodelan dan pengujian hipotesis The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.01 digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Proses analisis dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 105 responden, hasil dari analisa data tersebut akan menjelaskan mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini.

5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang berkaitan dengan kualitas strategi pemasaran, efektivitas saluran distribusi selling out dan selling in dalam pencapaian kinerja pemasaran pada BAB IV, hipotesis-hipotesis ini telah diuji dan dianalisis melalui data yang diperoleh dari hasil observasi dan masing-masing akan dibahas dalam simpulan hipotesis berikut ini :

H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa variabel kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap efektivitas saluran distribusi dengan demikian semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektivitas saluran distribusi.

H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling out.

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap selling out. Dengan demikian semakin tinggi efektivitas saluran distribusi semakin tinggi selling out.

H3 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling in.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap selling in. Dengan demikian semakin tinggi efektivitas saluran distribusi semakin tinggi selling in.

H4 : Semakin tinggi selling out, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel selling out berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi selling out semakin tinggi kinerja pemasaran.

H5 : Semakin tinggi selling in, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel selling in berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi selling in semakin tinggi kinerja pemasaran.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesenjangan penelitian (research gap) dari penelitian Anis, 2003, Sujoko 2002 dan Bambang, 2003 mengenai belum adanya penelitian mengenai pengaruh selling out dan selling in yang dijalankan secara bersama dalam operasional perusahaan. Digunakan untuk mendasari penelitian ini dengan merumuskan masalah bagaimana kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi dan efektivitas saluran distribusi tersebut berpengaruh terhadap tingginya selling out dan selling in yang dijalankan bersama-sama saling memicu kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian dengan menggunakan structural equation modelling (SEM) pada paket program software Amos 4.0 untuk menjawab masalah penelitian, dapat disimpulkan konsep kualitas strategi pemasaran dan efektivitas saluran distribusi pada industri garmen Pekalongan berpengaruh positif terhadap tingginya selling out dan selling in yang menghantarkan pada tercapainya kinerja pemasaran.

5.4. Implikasi Teoritis

Model dalam penelitian ini mengindikasikan kecocokan baik terhadap data yang diobservasi, dilihat dari analisis model secara keseluruhan (Overall fit) menggunakan program Amos 4.0 dengan pengukuran Chi-square,

Goodness of fit index, tucker lewis index, comparative fit indexs, adjusted goodness of fit index, dan normal Chi square. Hasil yang diperoleh dari pengujian model telah memenuhi persyaratan-persyaratan persamaan structural dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting.

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris, bahwa kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap efektivitas saluran distribusi hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian Anis 2002 mengenai konsep integrasi strategi yang menerapkan keterpaduan strategi perusahaan untuk mengefektifkan saluran distribusinya. Perusahaan harus mendesain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan yang ditempuh perusahaan. Hasil temuan penelitian juga mendukung penelitian Sujoko 2002 yang menghasilkan temuan untuk menata ulang saluran distribusi agar efektif dapat melalui distribusi selling in pada outlet. Pelajaran terhadap outlet dapat langsung dilakukan melalui saluran distribusi dikarenakan perusahaan adanya keterbatasan perusahaan dalam coverage. Hasil temuan juga memperkuat konsep dari Kusumowardhani 2002, pentingnya efektivitas saluran distribusi akan menjamin tingkat ketersediaan produk, sehingga mencegah terjadinya product stock out. Sedangkan selling out yang tinggi oleh Bambang 2002 dikatakan berpotensi besar menyebabkan product stock out apabila tidak ditunjang oleh kinerja saluran distribusi yang efektif.

Hasil temuan penelitian pada dua variabel terakhir yaitu selling out dan selling in mendukung hasil temuan Bambang 2002. Selling out mencerminkan keberhasilan produk yang dipasarkan dan memberikan bukti apakah dan sejauhmana produk yang dijual tersebut diterima oleh pelanggan/konsumen akhir. Selling out berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sehingga perannya dalam mencerminkan keadaan dari pencapaian target penjualan yang baik, dengan adanya pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang meningkat dibanding sebelumnya.

Pada variabel selling in hasil penelitian mendukung temuan dari penelitian Sujoko 2002. Pelayanan terhadap outlet dapat menurunkan biaya per unit dan biaya coverage meningkatkan penjualan. Penelitian Ali 2003 yang menghasilkan temuan selling in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui dua cara yaitu horizontal dan vertikal. Peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan outlet baru (new open account) yang sebelumnya belum pernah dilayani sedangkan peningkatan selling in secara vertikal berbasis pada peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan item produk yang disebabkan adanya ketersediaan barang secara lengkap pada outlet yang telah tergarap. Secara teoritis selling in yang besar dari distribusi akan memacu stock level dan service level yang tinggi di outlet retailer dan memberi potensi yang lebih tinggi pada penjual kepada konsumen, sehingga dalam penelitian terhadap garmen Pekalongan mengenai pengaruh selling out dan selling in terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

5.5. Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam industri garmen Pekalongan. Pihak manajemen sudah seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, implikasi managerial yang dapat disampaikan secara lebih rinci yang didasarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Aktivitas selling out dalam pencapaian kinerja pemasaran industri garmen Pekalongan pada penelitian ini secara nyata memberikan kontribusi besar. Selling out harus dipakai sebagai faktor penting pemicu kinerja pemasaran, sebagaimana yang telah banyak dipahami sebagai simbol penerimaan produk perusahaan dipasar, selling out yang besar merupakan cerminan keberhasilan produk yang dijual oleh perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk mengupayakan selling out seoptimal mungkin, antara lain dengan pemilihan media promosi yang tepat, titik berat perhatian pada selling out ini harus dikombinasikan dengan faktor lain antara cara dalam merumuskan dan mengambil kebijakan tentang strategi pemasaran yang diambil, maka tingkat perhatian dan analisa terhadap peluang-peluang serta ancaman lingkungan harus disadari dengan baik, sehingga jika berpijak pada analisa posisional dan analisis kekuatan strategik dari perusahaan maka perusahaan perlu giat mencari informasi terhadap peluang serta ancaman terhadap produk perusahaan, serta selalu berusaha untuk mengikuti selera

pasar dengan melakukan pembahasan produk maupun penciptaan produk baru yang selalu mengikuti arah pergerakan pasar.

Selling out merupakan salah satu temuan penting pada penelitian ini mengangga kinerja selling out merupakan faktor kunci yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran maka prioritas kinerja terhadap faktor-faktor selling out sangat layak diutamakan. Ketersediaan dan keragaman produk yang ada di pasar, manager pemasaran harus dapat menjamin bahwa produk yang dipasarkan mudah didapatkan pada setiap outlet langganan maka untuk langkah ini jumlah persediaan dan kelengkapan produk untuk menghindari kekosongan produk layak menjadi prioritas. Kontrol untuk meningkatkan kinerja selling out selain itu perhatian pada distribusi selling in juga layak menjadi perhatian untuk mendapatkan keuntungan sustainable melalui outlet pelanggan yang ada dipasar. Untuk memperbaiki dan meningkatkan distribusi selling in perusahaan sebaiknya berkonsentrasi pada dimensi-dimensi yang dapat meningkatkan distribusi, yaitu menambah area coverage, memperluas jangkauan, menambah jumlah outlet langganan, selanjutnya rincian dari implikasi manajerial pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1.
Implikasi Manajerial

No	Kebijakan Manajerial	Implikasi Manajerial
1	Kualitas strategi pemasaran	- Perencanaan program pemasaran melalui 1) menyusun anggaran promosi iklan produk 2) menetapkan jumlah sales counter yang dibutuhkan 3) menetapkan jumlah sales order

2	Efektivitas saluran distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih pemasok yang menjamin ketersediaan bahan baku - Pengadaan sarana distribusi yang sesuai dengan anggaran perusahaan
3	Selling in	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian potongan harga pada outlet langganan - Mencari informasi terkini dari outlet pelanggan melalui sales order - Menjadikan outlet pelanggan sebagai sarana promosi secara tidak langsung dengan balaho promosi garmen Pekalongan - Memperbanyak jumlah kunjungan ke outlet-outlet pelanggan - Manajer perlu mendapat instrumen yang dapat mengontrol semua item yang dijual ke outlet dengan checklist yang selalu dibawa pada saat kunjungan
4	Selling out	<ul style="list-style-type: none"> - Mengupayakan promosi yang menarik pada konsumen dengan pagelaran busana - Mendesain tampilan outlet dengan baik - Memberikan produk knowledge terhadap sales counter - Kemasan produk yang menarik pada pemajangan di outlet. - Menjadi Sponsorship dalam kegiatan kesenian dll - Memasang iklan di media baik cetak maupun elektronik - Kerja sama dengan Pemda khususnya Dinas Perindustrian dan pariwisata tentang program wisata belanja - Mengadakan pameran produk garmen keliling kota – kota lain

5.6. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian memiliki potensi bias, karena obyek yang diteliti hanya pada industri dalam satu wilayah saja sehingga sangat sulit diambil suatu generalisasi yang mencerminkan keadaan industri secara keseluruhan.

Dan keterbatasan variabel penelitian yang masih mungkin dikembangkan lagi.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian mendatang hendaknya perlu diperluas wilayah penelitian dengan obyek-obyek yang lain seperti kota Bandung, Klaten, Solo, Tasikmalaya sehingga cerminan kondisi tentang industri garmen secara nasional dapat dipetakan.

Dan hendaknya pada penelitian lanjutan diperkaya dengan variabel-variabel lain seperti kualitas hubungan baik dengan suplier, anggota saluran distribusi maupun pelanggan, serta hubungan kemitraan sehingga dapat memperkaya studi tentang pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Akbar, *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Selling-in yang berdampak pada Kinerja Pemasaran*, Tesis, Undip, 2003.
- Baker, Simpson, Siguaw. 1999. "The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol 1 no 3 p. 50 – 57
- Baldauf, Craven, Piercy. 2001. "Examining Business Strategy, Sales Manajemen, *Journal of Personal Selling & Manajemen*. Vol XXI no. 2 p. 109 – 122.
- Bambang – Sunaryo. 2002. "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol I no. 1 p. 41-56
- Bowersox, et. al., *Management in Marketing Channels*, PT. Gramedia Asri Media, Jakarta, 1980.
- Bradford, Weitz. 1999, "Personal Selling and Sales Manajemen A. Relationship Marketing Perspective *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol 27 no. 2. p. 241-254.
- Brodie, Stabworth; Wotruba. 2002. "Comparison of Sales People in Multilevel vs Single Direct Selling Organization *Journal of Personal Selling & Manajemen*. Vol XXII no. 2. p. 67 – 75.
- Clark, Terry, Varadarajan, P. Rajan, Pride William M, 1994, "Enviromental Management : The Construct and Research Propositions," *Journal of Business Research*, Vol. 29, P: 23-38.
- Dicky Imam Prasetya. 2002 "Lingkungan Eksternal Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* vol. I no. 3 p.219-240.
- Ellinger, Alexander E., Patricia J. Daugherty, Scott B. Keller, 2000, "The Relationship Between Marketing/Logistics Interdepartemental Integration and Performance in U.S. Manufacturing Firms : An Empirical Study", *Journal of Business Logistics*, Vol. 21, No. 1, p : 1-22.
- Fandi Ciptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002
- Ferdinand AT, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik Research Paper Sense*, Undip, Semarang, 2000
- Ferdinand Augusty. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. I no. 1 p. 107-119
- Ferdinand Augusty. 2002. "Marketing Strategi Matang Proses dan Agenda Penelitian. *Journal Sains pemasaran Indonesia*. Vol. I no. 1 p. 1 – 22.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi. Yogyakarta. 2002.
- Handy Irawan, *Wining Strategy*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002
- Hendrar Adhinugroho, 2002. "Sistem Informasi Pemasaran dan Environment Scanning Pengaruhnya terhadap Kualitas Layanan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. P. 275 – 291
- Hermawan Kartajaya, *Mark plus on Strategy*, PT Gramedia, Jakarta, 2002
- Husch, Brown. 1996. "Interdependency Contracting and Relation Behaviour in Marketing Chanel. *Journal of Marketing*. Vol. 60 p. 19 – 38.

- Jaya Chandra, Gimeno. Varadarajan. 1999. "The Theory of Multi Marketing Competition. *Journal of marketing*. vol. 63 p. 49-66.
- Johnson. 1999. "From Understanding Customer Behaviour to Testing Category Strategis. *Journal of Marketing Research Society*. Vol. 41 no. 3 p. 259 – 288
- Kusumo Wardhani. 2002. "Koordinasi dan integrasi strategik bagi peningkatan kinerja pemasaran distributor semen. *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, vo. I no. 2 p. 198 – 218.
- Maltz, Maltz. 1998. " Customer Service in The Distributor Chanel Empirical Findings. *Journal of Business logistic*. Vol. 19 no. 2 p. 103 – 129.
- Menon, Bharadway; Howell. 1996. "The Quality and Effectivenes of Marketing Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 24 no. 4 p. 299 – 313.
- Menon, Menon. 1997. "Enviropreneunal Marketing Strategi" *Journal of Marketing* vol. 61 p. 51 – 67
- Michael Twilson, *Manajemen Pemasaran*, IPPM, 1985
- Nerver, Slater. 1994. "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship. *Journal of Marketing*. vol 58 p. 46 – 55.
- P.W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, 1994
- Peterson, Wotruba. 1996. "What is Direct selling ? *Journal of Personal Selling & Manajemen*. Vol XVI no. 4 p. 1 – 16
- Sujoko, SH MM. 2002. "Pengaruh Distribusi Selling In Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 no. 3 p. 241 – 256
- Szymanski, M., David, Sundar G, Bharadway, P. Rajan Varadarajan, 1993, "Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy : An Empirical Investigation" *Journal of Marketing*, Vol. 57, p : 1-17.
- Zeithalm, Valerie A., 1987, "Defining and Relating Price, Percieved Quality and Percieved Value" *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, p:87-101.

Referensi Situs Internet

1. A-96, Kamis, 13 Maret 2003, "Berpengaruh Kebakaran Tanah Abang, Ekspor Pekalongan Capai 3,7 Juta Dollar", *Pikiran Rakyat*, www.pikiran-rakyat.com, 27 Agustus 2003.
2. Arizona State University, 2000, www.cob.ASU.edu2000, 7 Juni 2003
3. FER, Jum'at, 28 Februari 2003, "Pengusaha Garmen Diminta Mengisi Pasar Pakaian Bekas", *KOMPAS*, www.KOMPAS.com, 27 Agustus 2003.
4. Michigan State University, 2000, www.bus.msu.edu2000, 7 Juli 2003
5. Muhammad Burhan, Sabtu 5 Juli 2003, "Batik Pekalongan Terkenal di Lampung", *Suara Merdeka*, www.suaramerdeka.com, 27 Agustus 2003.

6. Trias Purwadi, Kamis, 13 Maret 2003, "Prospek Grosir Pekalongan Diyakini Mampu Saingi Pakaian Bekas Impor", Suara Merdeka, www.suaramerdeka.com, 27 Agustus 2003
7. Trias Purwadi, Minggu, 23 Maret 2003."Drs. H. MA. Ghofar Djawahir MM : Ada Hikmah Kebakaran Tanah Abang", Suara Merdeka, www.suaramerdeka.com, 27 Agustus 2003
8. Winarno Herusansono dan Banu Astono, Selasa, 11 Maret 2003, "Pengusaha Butuh Pasar, Bukan Pemilu", KOMPAS, www.KOMPAS.com, 27 Agustus 2003.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara Pemilik Outlet

Di Pekalongan

Bersama ini kami :

Nama : R. Kurniawan Dwi Septiady, S.Sos

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Saat ini sedang menyusun tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran Terhadap Efentifitas Saluran Distribusi Melalui Selling Out Dan Selling-In serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi empirik – industri garmen Pekalongan).

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan maka saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara sudi mengisi kuesioner ini, tidak lupa saya haturkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat kami

IDENTITAS RESPONDEN

R. Kurniawan Dwi Septiady, S.sos.

1. Nama Outlet :

2. Alamat Outlet :

Tanda Tangan

PETUNJUK

Untuk pernyataan berikut ini silakan membuka jawaban dengan membuka tanda ☒ pada skala 1-10 yang tersedia di mana skala diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan skala 10 diartikan sebagai “sangat setuju”. Contoh :

- Perusahaan kami selalu memperhatikan tingkat ketersediaan produk pada Outlet Pengkulak sebagai bagian dari strategi distribusi perusahaan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jika jawaban Bapak/Ibu mendekati tidak setuju, maka pemberian tanda ☒ sebagai bentuk jawaban di contohkan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Untuk pernyataan terbuka silahkan memberi jawaban pada kolom yang sudah tersedia

Contoh : Menurut kami tingkat ketersediaan produk pada outlet pengkulak penting untuk kelanggengan operasional perusahaan.

Sangat penting karena menjamin keuntungan/profibilitas perusahaan dalam jangka panjang dikarenakan oleh konsumen yang puas oleh ketersediaan produk yang mereka inginkan di outlet-outlet

PERTANYAAN KUESIONER
KUALITAS STRATEGI PEMASARAN

1. Dalam menerapkan penjualan, perusahaan selalu melakukan perumusan strategi yang diambil berdasarkan situasi dan kondisi pasar (lingkungan) yang dihadapi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Setelah melakukan perumusan berdasarkan analisis situasi yang ada strategi yang akan dijalankan perusahaan mengimplementasikannya kedalam rencana taktis jangka pendek.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Dalam melaksanakan dan merumuskan strategi pemasaran perusahaan, saya selalu mencari terobosan-terobosan baru untuk pemasaran produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Aspek keterpaduan antara penghambat dan peluang yang akan dihadapi produk perusahaan saya dirumuskan secara matang dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan saya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan saya selalu konsisten dengan apa yang telah dirumuskan dan langkah operasional yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut pendapat saya hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam menetapkan strategi pemasaran di masa yang penuh ketidakpastian ini adalah :

EFEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI

6. Dalam operasional perusahaan, saya selalu dapat mencukupi jumlah kebutuhan produk yang di minta oleh pelanggan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Dalam memenuhi pesanan yang di minta pelanggan perusahaan saya selalu tepat waktu dalam memenuhi pesanan tersebut.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Produk-produk perusahaan saya dengan mudah dan cepat dapat di peroleh di pasaran.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Produk-produk perusahaan saya selalu lengkap ketika sampai kepada pelanggan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut saya yang perlu mendapat perhatian agar produk lancar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah :

